

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA CORPOLATIN SOBRE LA
PROBLEMÁTICA DE TRABAJO INFANTIL Y SUS PEORES FORMAS,
DIRIGIDA A LAS COMUNIDADES, INSTITUCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE
LAS CIUDADES DE CALI, YUMBO, CARTAGENA Y BARRANQUILLA**

MAIRA ALEJANDRA SOTO JURADO

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA CORPOLATIN SOBRE LA
PROBLEMÁTICA DE TRABAJO INFANTIL Y SUS PEORES FORMAS,
DIRIGIDA A LAS COMUNIDADES, INSTITUCIONES Y MEDIOS MASIVOS DE
LAS CIUDADES DE CALI, YUMBO, CARTAGENA Y BARRANQUILLA**

MAIRA ALEJANDRA SOTO JURADO

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Director
JORGE ENRIQUE MENESES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento de los requisitos
exigidos por la Universidad
Autónoma de Occidente para optar
al título de Publicista

Pub.JORGE ENRIQUE MENESES
Director

MARGARITA MORALES
Jurado

Santiago de Cali, julio de 2009.

En el deseo de hacer de mi trabajo algo productivo a la sociedad escogí hacerlo sobre unas personas muy especiales que necesitan el apoyo de todos para que tengan una mejor vida, es por esto que decidí hacerlo sobre los niños, niñas y adolescentes que hoy son víctimas de las cadenas de pobreza de esta sociedad, de los atropellos de adultos que se les olvidó que también fueron niños, de los padres que no quisieron que sus hijos tuvieran un mejor futuro, de una sociedad inconsciente que a diario se muestra insensible ante tanta suciedad.

Hoy en el deseo inmenso de querer ayudar a esos pequeños, dedico este trabajo a todos ellos como algo muy personal; que en unos años por lo menos los volteemos a mirar y digamos ¡No más, el trabajo infantil no debe existir!.

AGRADECIMIENTOS

En primera medida le doy gracias a Dios por ser quien soy, por tenerme en una familia tan hermosa que hizo de mí una mujer con mucha sensibilidad y amor para entregar; por cuidar cada paso que he dado en el transcurso de mis veinte y un años, por ayudarme a salir de cualquier dificultad, por estar en estos momentos a puertas de finalizar otra etapa de mi vida convirtiéndome en una profesional.

Me siento orgullosa de tener unos padres tan cariñosos, comprensivos y ejemplares, que hicieron de mí una persona de grandes valores y virtudes con una presencia constante para aconsejarme y evitarme muchos sufrimientos. A ellos les debo mis estudios que me los brindaron con mucho esfuerzo y mucho amor sacrificando su juventud para hacer de mis hermanos y de mí unos hijos para sentirse orgullosos; por eso el día de mi graduación a ellos se los dedico.

Durante el recorrido de mi estudios tengo que agradecer a mis dos segundas casas el Colegio Agustiniiano y la Universidad Autónoma de Occidente, dos instituciones que me brindaron las herramientas para enfrentar cada proyecto de mi vida de la mejor forma, que me acogieron con los docentes que me enseñaron mucho de la vida y de mi profesión unos más que otros pero de todos aprendí.

Finalmente agradezco a Jorge Enrique Meneses, quien ha sido mi docente en dos ocasiones y ahora es el director de este trabajo; él ha sido una persona consecuente en el desarrollo del mismo, dándome sus mejores consejos desde su aprendizaje personal y profesional.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. LA EMPRESA Y EL SERVICIO	20
1.1 BRIEF DE LA EMPRESA	20
1.1.1 Razón social	20
1.1.2 Filosofía corporativa	20
1.1.3 Historia de la empresa	21
1.1.4 Descripción de la empresa	22
1.1.5 Portafolio de servicios de la empresa	23
2. BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR	25
2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	25
2.1.1 Necesidades que satisface	26
2.1.2 Ventaja diferencial	26
2.1.3 Beneficios secundarios	27
2.1.4 Distribución y puntos de atención	27
2.1.5 Fijación y políticas de precios	27
2.2 PROMOCIÓN DEL SERVICIO	28
2.2.1 Marca – Logosímbolo	28

2.2.2 Estrategia de marca utilizada	28
2.2.3 Publicidad realizada anteriormente	29
2.2.4 Presupuesto invertido	33
2.2.5 Resultado de esta publicidad	33
2.2.6 Imagen que tiene el target sobre el servicio (insights)	34
 3. COMPETENCIA	 35
3.1 COMPETENCIA DIRECTA	35
3.1.1 Descripción del servicio	35
3.1.2 Necesidades que satisface	38
3.1.3 Ventaja diferencial	39
3.1.4 Beneficios secundarios	39
3.1.5 Distribución y puntos de atención	39
3.1.6 Fijación y políticas de precios	39
 4. MERCADO	 40
4.1 TAMAÑO	40
4.2 TENDENCIAS	41
4.3 COMPORTAMIENTO	43
4.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	48
 5. MERCADO OBJETIVO	 50
5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	50
5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO	50

5.3 HÁBITOS DEL USUARIO CON RESPECTO A LA CATEGORÍA	50
5.3.1 Comprador (hace uso de la línea por una razón que lo motiva, pero no lo involucra)	50
5.3.2 Consumidor (hace uso de la línea como una herramienta para solucionar sus problemas)	51
5.3.3 Influenciador (motiva a otras personas para que hagan uso de la línea)	51
6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	52
6.1 ANÁLISIS DOFA	52
6.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	53
6.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	57
6.4 ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA	57
7. OBJETIVOS	59
7.1 DE MERCADEO	59
8. LA CAMPAÑA	60
8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	60
8.2 TIPO DE CAMPAÑA	61
8.2.1 En relación a la intención	61
8.2.2 En relación al objeto – sujeto	61
8.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD	61
8.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	62
8.4.1 Objetivo de comunicación	62
8.4.2 Target de comunicación	62

8.4.3 Posicionamiento	62
8.4.4 Promesa	63
8.4.5 Apoyos de la promesa	63
8.4.6 Tono	63
8.4.7 Guías ejecucionales	64
8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART	68
8.6 PRESUPUESTO ASIGNADO	70
8.7 CONCEPTO CREATIVO	70
8.7.1 Racional	70
8.7.2 Piezas	71
8.7.3 Test de comunicación de la campaña	76
9. CONCLUSIONES	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS	81

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Redes, municipios y Emisoras participantes	38
Cuadro 2. Numero de suscriptores de internet en Colombia diciembre 2007 - junio 2008	49
Cuadro 3. DOFA de CORPOLATIN	52
Cuadro 4. Flow Chart de la campaña	68
Cuadro 5. Pieza audiovisual. Story Board	73

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama actual CORPOLATIN	22
Figura 2. Organigrama en proceso CORPOLATIN	23
Figura 3. Procedimientos de casos	26
Figura 4. Puntos de servicio CORPOLATIN	27
Figura 5. Logosimbolo CORPOLATIN	28
Figura 6. Volante recibos telefónicos	29
Figura 7. Volante adolescente	31
Figura 8. Volante niños	31
Figura 9. Organigrama ICBF	36
Figura 10. Publicaciones de orientación para ayudar a niños en situación de peligro. ICBF	56
Figura 11. Publicaciones de orientación a padres de familia sobre la crianza de los hijos. ICBF	56
Figura 12. Piezas gráficas para Mupies	74
Figura 13. Pieza adhesivo para bus	75
Figura 14. Aviso de Prensa	76

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Evolución de la población total y de 5 a 17 años de Noviembre de 2001, 2003 y 2005	40

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Catalogo de Programa Padrino de CORPOLATIN	81
Anexo B. Circular de la Unión Internacional de Telecomunicaciones	90

GLOSARIO

ATL: siglas que significan Above The Line que en español significa sobre la línea. Se refiere a los primeros medios a los que se denominan los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa.

BTL: siglas que significan Bellow The Line que traducido al español significa debajo de la línea y se refiere a los medios no convencionales que se acercan más al consumidor , para generarle en muchos casos una experiencia con la marca de un producto o servicio.

COMUNICADO DE PRENSA: texto redactado siguiendo las pautas de la información periodística. Es la forma más habitual de comunicación de la empresa con los medios cuando se quiere dar a conocer una noticia o convocarles a una rueda de prensa, acto o cualquier evento.

COPY: se refiere a los textos que tiene una pieza publicitaria.

CUÑA: es la fórmula de transmisión de contenidos publicitarios que impera en la radio, la llamada cuña publicitaria se presenta como un anuncio breve y compacto, susceptible de repetirse cuantas veces se quiera.

DANE: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.

DOFA: es una matriz que permite analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de una empresa, o producto. Sirve como referencia para detectar si hay falencias o hay muchas fortalezas frente a la competencia. Este análisis es interno y externo.

FRECUENCIA: se refiere al número de veces que se necesita pautar una pieza publicitaria para lograr impacto en el público objetivo.

GRUPO FOCAL: también conocido como focus group en inglés, o sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque.

INSIGHT: término que los publicitarios de todo el mundo suelen utilizar en lengua inglesa para designar cualquier verdad sobre el consumidor cuya inclusión en un mensaje publicitario hace que éste gane en notoriedad, veracidad, relevancia y persuasión a ojos de dicho consumidor.

JINGLE: anuncio cantado que habla del producto. Los *jingles* se popularizaron durante décadas en las que la radio era el principal medio de comunicación. Es el antecedente del actual formato musical.

MAILING: forma del marketing directo que utiliza el correo como medio de comunicación. Consiste en realizar de envíos personalizados al domicilio o al lugar de trabajo. En ellos se pueden incluir fórmulas de respuesta.

MEDIO: intermediario concreto de un mensaje (publicitario) entre el remitente (ofertador) y el destinatario. En sentido amplio, los periódicos, las revistas, la radio y la televisión forman parte de los medios publicitarios.

MUPI: denominación inglesa y francesa de un tipo de mobiliario urbano utilizado como soporte exterior. Contienen un mensaje doble, por una parte información sobre la ciudad y, por otra, espacio para el emplazamiento de publicidad.

NNA: niños, Niñas y Adolescentes.

OIT: organización Internacional del Trabajo.

ORGANIGRAMA: es la representación gráfica de la estructura organizativa, vertical u horizontal, de una empresa.

PFTI: peores Formas de Trabajo Infantil.

POSICIONAMIENTO: es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos o servicios de la competencia.

PÚBLICO OBJETIVO O TARGET: conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegida en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

SNBF: sistema Nacional de Bienestar Familiar.

SPOT: es el nombre inglés con el que se le denomina a una pieza audiovisual. Este puede ser de carácter institucional o comercial.

STORY BOARD: presentación gráfica de las secuencias principales del spot y la locución que les acompañan. Se utiliza para materializar las ideas del departamento creativo y como material de presentación al cliente.

STORY LINE: es la base para desarrollar el story board; consiste en desarrollar la historia que se quiere plasmar a través de un texto continuo sin mayores detalles de planos y escenas. Es el resumen de lo que se quiere mostrar.

TONO: es la forma como se va a comunicar un mensaje.

RESUMEN

El tamaño de la población Colombiana esta calculado en 44.659.000 según el censo del 2005 realizado por el DANE, de los cuales 11.917.000 son menores de 18 años. De acuerdo a esta última cifra se tiene que 1.058.810 menores de edad ejercen actividades laborales remuneradas o no.

Desde el año 2002 hasta el 2006 las Entidades del gobierno, del Ministerio Público, Naciones Unidas, Ong`s nacionales e internacionales trabajaron para construir de manera conjunta, un proyecto de ley integral para la infancia y la adolescencia en Colombia, que finalmente se sancionó como El Código de Infancia y Adolescencia, ley 1098 del 2006.

Según este nuevo código la familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Desde entonces el país esta comprometido con la infancia para garantizarle una mejor calidad de vida brindándole una protección integral a todos los niños, niñas y adolescentes de Colombia sin discriminación alguna.

En este ejercicio constate se desarrollo la estrategia nacional para prevenir y erradicar las peores formas de trabajo infantil y proteger al joven trabajador en el período 2008 – 2015. Dicha estrategia hace parte de un comité interinstitucional de los ministerios de Protección Social y Educación, el Departamento Nacional de Planeación, el ICBF y la OIT. Desde entonces se empezó un proceso de implementación de la estrategia en las diferentes instituciones que velan por los derechos del niño, para alcanzar el objetivo propuesto.

Es por esto que surge el desarrollo de esta campaña, que no va dirigida a disminuir ni erradicar el trabajo infantil y sus peores formas sino que busca sensibilizar a la sociedad en general sobre la situación, para que se cree conciencia y se asuma una actitud diferente.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto es iniciativa de una fundación llamada CORPOLATIN que funciona a través de la línea telefónica 106, un servicio atendido por profesionales en psicología y articulado a través de unas redes de apoyo de instituciones encargadas de atender los casos remitidos por la fundación. Fue fundada desde el 23 de agosto de 2004 por la organización internacional LIMMAT de suiza quién ya lidera este mismo proyecto en la India donde ha obtenido un gran éxito. Este servicio es de fácil acceso, no tiene ningún costo y se puede obtener a través de una llamada desde un teléfono fijo. Hasta el momento solo esta disponible en las ciudades de Cali, Yumbo, Medellín, en el Departamento de Caldas y en apertura se encuentra en la ciudad de Cartagena y Barranquilla.

La línea esta diseñada especialmente como un canal de comunicación de los niños, niñas y adolescentes para que denuncien sus situaciones de maltrato, abuso y demás atropellos que violan su integridad y desarrollo. A pesar de esto se tiene tres tipos de usuarios según el hábito y uso de la línea, esta el que se denomina Comprador quien hace uso de la línea por una razón que lo motiva, pero no lo involucra como son profesores de instituciones educativas, vecinos de barrio, o algún familiar de la víctima; otro es el Consumidor que hace uso de la línea como una herramienta para solucionar sus problemas, en este caso son las víctimas que se encuentran involucradas en una situación problemática y finalmente están los Influenciadores los cuales motivan a otras personas para que hagan uso de la línea, más no lo hacen ellos mismos.

La población infantil siempre ha sido un objetivo de preocupación, por parte de los gobiernos, instituciones y ONG'S nacionales e internacionales, para garantizar el cumplimiento de sus derechos. Como muchos otros casos de vulneración de derechos el Trabajo Infantil y sus Peores Formas ha sido una problemática que se ha venido combatiendo desde hace muchos años; con motivo de erradicar el trabajo infantil se acordó internacionalmente el convenio 182 de la OIT adoptado mediante la ley 704 de 2001, declarado asequible por la Corte Constitucional en 2002 y ratificado por el Gobierno de Colombia en el 2005, con el fin de señalar cada una de las Peores Formas de Trabajo Infantil y en esa medida poder penalizar a quienes sometan a los menores a estas situaciones.

En Colombia el número de menores de 18 años vinculados a actividades laborales hasta el 2005 alcanzó 1.858.810 aunque esta cantidad fue menor a la de hace cuatro años, es todavía preocupante pues según la última encuesta realizada por el DANE arrojó que 157 578 niños estaban en busca de trabajo; índice que puede

incrementarse hasta el presente año debido a la recesión económica que se está viviendo actualmente a nivel mundial.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el objetivo de este trabajo es desarrollar una campaña de sensibilización contra el trabajo infantil que será ejecutada más adelante en 4 ciudades del país (Cali, Yumbo, Cartagena y Barranquilla), para promover una actitud de respeto por la niñez con el fin de prevenir y evitar la fomentación de las diferentes formas de trabajo y explotación infantil, más no se pretende disminuir los índices de esta problemática. Con este objetivo se busca contribuir a la Estrategia Nacional para prevenir y erradicar las peores formas de trabajo infantil y proteger al joven trabajador en el período 2008 – 2015. Dicha estrategia hace parte de un comité interinstitucional de los ministerios de Protección Social y Educación, el Departamento Nacional de Planeación, el ICBF y la OIT.

Dentro de la estrategia de comunicación se trabajará con 3 grupos objetivos que son: comunidad, instituciones y medios de comunicación, de tal forma que se pueda llegar a un 60% del target en momentos específicos para obtener un 10% sensibilizado y con una actitud diferente sobre el trabajo infantil y sus peores formas. El concepto creativo que se manejará será el descaro, cinismo e insolencia que se verá reflejado a través de un tono de comunicación directo, real y crudo. Esta campaña será pauta en medios ATL y BTL con el fin de llegarle al grupo objetivo en diferentes momentos y alcanzar el objetivo propuesto.

1. LA EMPRESA Y EL SERVICIO

1.1 BRIEF DE LA EMPRESA

1.1.1 Razón social. CORPOLATIN (corporación línea de atención infantil y juvenil 106).

1.1.2 Filosofía corporativa

- **Misión.** Reconociendo a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos, nuestra misión es brindarles atención y orientación a través de una línea telefónica y otros medios de comunicación, apoyados en una red de servicios interinstitucionales.

- **Visión.** En el año 2010 CORPOLATIN se afianza como una línea de atención a la infancia y adolescencia a nivel nacional con la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y el estado.

- **Valores corporativos:**

- ✓ Actuamos respetando las ideas, la diferencia, el trabajo individual y colectivo.

- ✓ Actuamos con responsabilidad de manera ética, consecuente, creativa y oportuna con los compromisos adquiridos.

- ✓ Somos confiables y garantizamos la confidencialidad de nuestros usuarios.

- ✓ Actuamos con equidad siendo justos, incluyentes y ecuánimes.

- ✓ Actuamos solidariamente entre nosotros, con los otros y para los otros.

1.1.3 Historia de la empresa. CORPOLATIN (corporación línea de atención infantil y juvenil 106) nació el 23 de agosto de 2004 en la ciudad de Santiago de Cali, por una iniciativa de la fundación LIMMAT de Suiza, que percibió la posibilidad de desarrollar con gran éxito en esta ciudad una organización que ofreciera un servicio de call center, en donde psicólogas especializadas en atención telefónica en crisis contestaran y atendieran la llamada de los niños y jóvenes caleños.

Esta idea surgió por la experiencia que obtuvo la fundación LIMMAT con la CHILD HELP LINE INTERNATIONAL, organización mundial que rige y establece los parámetros de funcionamiento de las líneas de asistencia en el mundo, donde este modelo de atención opera en la India y en otros países, como una herramienta de respuesta a las demandas de la población infantil.

Nace entonces como una fundación sin ánimo de lucro que brinda un servicio de ayuda a través de una línea telefónica, modelo de atención único en Colombia, que busca atender las necesidades de los niños que sufren abusos y violencia. También se han establecido convenios con 400 instituciones y organizaciones de justicia, recreación, salud, educación y protección las cuales se comprometen a trabajar por la garantía y el bienestar de los derechos de la infancia y la adolescencia en cada uno de los casos que se les remita.

Santiago de Cali fue la prueba piloto, donde obtuvo una gran acogida, pues unas 15.500 llamadas recibió en dos años de labores. A esta línea acuden los niños y adolescentes para comentar las problemáticas que los afecta y que violan sus derechos según el código del menor. Además de denunciar su situación buscan un consejo u orientación rápida pues en algunos casos llaman cuando se sienten incapaces de seguir conllevando su problemática; y es aquí donde los psicólogos que atienden las llamadas deben saber actuar con mucho cuidado y agilidad para evitar que estos niños o adolescentes cometan actos irremediables.

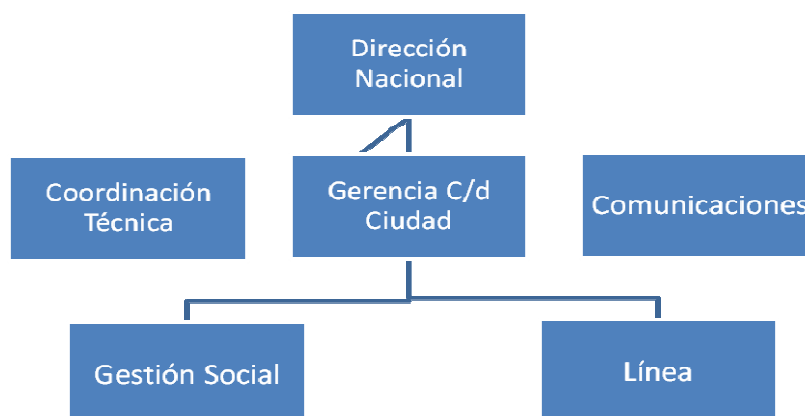
Desde la apertura de CORPOLATIN se ha venido desarrollando una amplia campaña de gestión social en las escuelas y colegios donde se realizan talleres didácticos, dando a conocer cuál es el servicio que les ofrece la línea 106, cuales son los casos de vulneración de los derechos de infancia y adolescencia; para que acudan a la línea y comenten su situación de una forma muy tranquila gracias a la confianza que ofrecen los psicólogos profesionales que atienden las llamadas.

1.1.4 Descripción de la empresa. CORPOLATIN es una fundación sin ánimo de lucro, que brinda un servicio de ayuda a través de una línea telefónica, a niños, niñas y adolescentes necesitados de atención y protección por estar en riesgo de maltrato, abuso, violencia intrafamiliar o simplemente, necesitan alguien con quién hablar. Responde a la oferta de servicio de las instituciones y organizaciones sociales que trabajan por el bienestar y garantía de derechos de la infancia y adolescencia.

Cuenta con el apoyo de fundaciones e instituciones nacionalmente como la Fundación Limmat de Suiza (Gestora del Proyecto), en Medellín con el ICBF, Alcaldía de Medellín, Empresarios, Universidad Pontificia Bolivariana, Fraternidad Medellín, y Fundación Conconcreto; en Cali con la Alcaldía Municipal, ICBF Regional Valle, Gobernación del Valle, Fundación Carvajal, Universidades del Valle y Pontificia Universidad Javeriana ; finalmente en el departamento de Caldas con la Gobernación de Caldas, ICBF, Alcaldía de Manizales, ONG Club Activo 20-30.

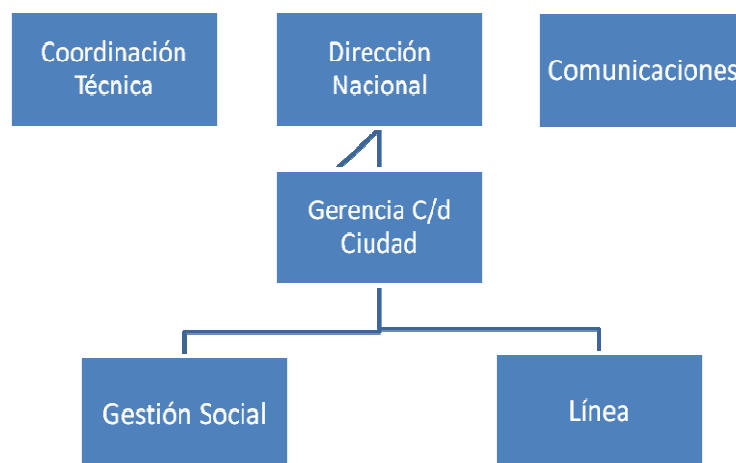
Esta fundación cuenta con sede en Cali, Medellín, Caldas y se encuentra actualmente en apertura en Barranquilla y Cartagena. En la ciudad de Palmira no hay una sede pero se presta la atención de la línea gratuita. Cada sede cuenta con un gerente que visualiza las necesidades a satisfacer según los sectores donde aplique, un área de comunicación y un área técnica que coordinan el servicio de la línea y la gestión social que desarrollan trabajadores sociales para fortalecer las redes de apoyo, la divulgación de la línea y la comunicación al público objetivo. Sus horarios de atención son de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 10:00 p.m. y los sábados, domingos y festivos de 8:00 a.m. a 8:00 p.m. (Ver figura 1 y 2 página siguiente).

Figura 1. Organigrama actual CORPOLATIN



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

Figura 2. Organigrama en proceso CORPOLATIN



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

1.1.5 Portafolio de servicios de la empresa. CORPOLATIN funciona única y exclusivamente a través de una asesoría telefónica gratuita, es decir, que no presta ningún servicio de atención personal; pero si remite los casos que consideren deban ser estudiados a las instituciones encargadas de velar por los derechos del niño y adolescente, haciendo un seguimiento del caso con las mismas. Sus servicios a través de la línea 106 son los siguientes:

- **Orientación emocional.** Los niños y adolescentes que llaman porque sufren de inestabilidad emocional y baja autoestima reciben una orientación que les ayuda a valorarse y a establecer un equilibrio de sus emociones para que se sientan mejor.
- **Asesoría familiar y consejería.** Se brinda una asesoría a padres de familia que buscan orientación sobre como enfrentar situaciones difíciles frente a sus hijos.
- **Atención en crisis.** Este es uno de los servicios más importantes de la línea 106, ya que atiende la llamada de niños y adolescentes que están desesperados por la situación que viven y se encuentran dispuestos de cometer acciones irremediables para no seguir sufriendo, es aquí donde la respuesta inmediata por parte de los psicólogos para establecer un equilibrio emocional y tranquilizar al

niño o adolescente da tiempo para remitir el caso inmediatamente a la institución adecuada.

- **Información sobre atención en salud, educación, protección, justicia y recreación.** Este es otro servicio de información importante que brinda la adecuada asesoría a quienes necesiten conocer las instituciones u organizaciones adecuadas a sus necesidades.

Internamente después de adquirir la información de la persona que realiza la llamada, se analiza la problemática y si se llega a la conclusión de que esa situación es trascendental y se sale de una sola atención y orientación por la línea 106, CORPOLATIN realiza los siguientes pasos que siguen siendo un servicio para quien lo necesite:

- **Remisiones a protección, justicia y salud.** Es aquí donde CORPOLATIN remite las situaciones a las instituciones competentes según sea el caso, para que cumplan con el debido proceso.
- **Seguimiento institucional y monitoreo.** La corporación además de remitir los casos, hace el seguimiento y monitoreo hasta las últimas instancias, para corroborar que si se prestó un servicio completo y adecuado.

2. BRIEF DEL SERVICIO A PROMOCIONAR

2.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

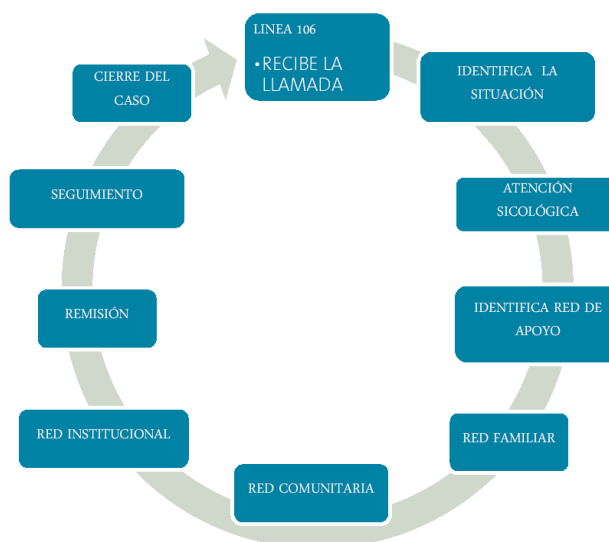
La línea de atención 106 es un servicio de ayuda a través de una línea telefónica, que funciona como estrategia clave para atender necesidades de los niños que sufren abusos, maltrato, explotación y violencia. Esta línea es atendida por un equipo de profesionales en psicología, dispuestos a escuchar permanentemente y a ofrecer soporte emocional y posibles soluciones a la demanda de necesidades. Funciona como una canal de fácil acceso para que los niños puedan denunciar sus situaciones de vulneración.

Esta línea hace parte de la CHILD HELP LINE INTERNATIONAL, una organización mundial que rige y establece los parámetros de funcionamiento de las líneas de asistencia en el mundo. El servicio es especialmente para los niños y adolescentes aunque también sirve a padres de familia e instituciones que necesiten orientación, asesoría, atención e información. También coordina y articula una red de servicios institucionales en cada ciudad, para dar respuesta a las denuncias.

La línea 106 funciona gratuitamente desde teléfonos fijos de las ciudades de Palmira, Cali, Medellín, departamento de Caldas y próximamente Cartagena y Barraquilla. Es de fácil recordación y marcación ya que solo es de 3 dígitos.

El procedimiento que se lleva a cabo después de recibir una llamada es el siguiente: primero se identifica la situación por parte del psicólogo que atiende la llamada, este mismo brinda una atención inmediata según sea el servicio requerido, si es necesario se identifica la red de apoyo, seguidamente la red familiar, luego la red comunitaria y finalmente la red institucional en donde se estudia el caso para decidir que institución se va hacer cargo del estudio y solución de la problemática; una vez seleccionada la institución se le remite el caso, y solo esta puede realizar la investigación a fondo y tener contacto con la víctima y los victimarios. Durante el proceso CORPOLATIN hace el seguimiento hasta el cierre del caso para garantizar así el manejo adecuado del proceso. (Ver figura 3 página siguiente).

Figura 3. Procedimientos de casos



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

2.1.1 Necesidades que satisface. La línea de atención 106 presta una atención directa y personalizada por un equipo de profesionales en psicología, que brindan orientación, asesoría, atención e información de forma inmediata, verídica y segura; es gratuita por lo que no tiene ningún costo para quién realice la llamada y además, presta el servicio de atención de lunes a viernes de 7:00 a.m. a 10:00 p.m. y los sábados, domingos y festivos de 8:00 a.m. a 8:00 p.m.

2.1.2 Ventaja diferencial. Como se menciona en puntos anteriores CORPOLATIN y su línea 106 surge gracias a la fundación LIMMAT de Suiza, quien implementó el modelo de atención a través de una línea telefónica garantizando un servicio de ayuda inmediato, eficaz y articulado a un grupo objetivo muy vulnerable como son los menores de edad.

Esta iniciativa que fue prueba piloto en la ciudad de Santiago de Cali y que ahora se encuentra en otras ciudades logró gran impacto, pues según datos cuantitativos del sistema de información para LECTURAS EPIDEMIOLÓGICAS a través de la línea se reciben anualmente 8.000 llamadas, han sido remitidos 790 casos los cuales fueron resueltos por la red de instituciones de apoyo en el 2007, lo que se convierte en un modelo innovador, eficaz y único hasta el momento en Colombia

que funciona como el mejor canal de divulgación de los niños que sufren algún tipo de violación de sus derechos.

2.1.3 Beneficios secundarios. La fundación CORPOLATIN a través de su línea 106 garantiza confidencialidad a quienes hagan uso de este servicio, es decir, que una vez atendida la llamada toda la información dada por teléfono queda depositada dentro de la fundación y esta solo podrá ser revelada a la institución a la cual se remite el caso para que pueda ser atendida. Además se garantiza el seguimiento del caso para asegurarse de que el niño, niña o adolescente haya recibido una atención adecuada por la red de apoyo institucional.

2.1.4 Distribución y puntos de atención. CORPOLATIN cuenta con sede en Cali, Medellín, departamento de Caldas y en apertura están Barranquilla y Cartagena.

Figura 4. Puntos de servicio CORPOLATIN



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

2.1.5 Fijación y políticas de precios. CORPOLATIN es una fundación sin ánimo de lucro que brinda un servicio a través de La línea 106 que es totalmente gratuita.

2.2 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Marca – Logosímbolo

Figura 5. Logosímbolo CORPOLATIN



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

- **Slogan.** Porque tú cuentas.

2.2.2 Estrategia de marca utilizada

- **Servicio superior.** En Colombia existen muchas instituciones que velan por los derechos del menor, y estas crean espacios físicos a los cuales pueden acudir las personas, en este caso niños para que denuncien si son sometidos a algún tipo de maltrato físico o moral, abuso sexual, explotación laboral entre otros.

Para llegar a estos sitios deben conocer la ubicación de las sedes de atención, transportarse, tener absoluta confianza para hablar personalmente sobre sus problemas. Todo este tipo de situaciones llevan a que el niño o adolescente no pueda acceder a esta garantía de protección y ayuda, por lo que en la mayoría de los casos no denuncian ningún tipo de abuso sobre sus derechos.

Es por esto que la línea 106 es un modelo efectivo al cual pueden acceder fácilmente los niños y comentar sus situaciones, su marcación es corta (3 dígitos), fácil de recordar, no tiene ningún costo y pueden hacerlo desde cualquier teléfono fijo en las ciudades donde se ha logrado establecer la línea, además cuenta con profesionales en psicología, los cuales saben como deben hablarle a los niños para generar una confianza y lograr que el niño cuente su situación.

2.2.3 Publicidad realizada anteriormente. Desde el 2004, CORPOLATIN ha venido realizando actividades de divulgación sobre la línea 106 participando en actividades como lo son el carnaval de la alegría en el mes de octubre, en la celebración del día mundial de prevención contra el maltrato infantil el 19 de Noviembre, además de visitas a escuelas y colegios y realización de talleres en estos centros educativos, donde da a conocer todo lo que es el funcionamiento de la línea y se tratan temas aclaratorios de sus derechos, posibles situaciones que los vulneran, etc.

Aunque la fundación no ha realizado ningún tipo de campaña estructurada como tal, que integre diversos medios, con un concepto creativo claro; si ha desarrollado una serie de piezas publicitarias con fines de recaudación de fondos, posicionamiento de la línea y apoyo frente a otras campañas mundiales.

En el caso de recaudación de fondos CORPOLATIN junto con EMCALI (Empresas Municipales de Cali), empresa que cubre el costo de las llamadas de quienes llamen a la línea 106 de Cali, realizaron una estrategia de recaudación de fondos en las que se envió un volante junto con el recibo de pago de teléfono, en el que se invitaba a los usuarios a hacer un aporte monetario y así contribuir al sostenimiento de una fundación como esta que brinda atención y soporte emocional a los niños que lo necesitan. Esta estrategia sólo se implementó durante el año 2004.

Figura 6. Volante recibos telefónicos



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

También se implementó un Mailing que fue enviado a una base de datos de empresas de Santiago de Cali donde se les invitaba a responder a ese llamado de donar para que la fundación también pudiera seguir atendiendo la llamada de muchos niños que lo necesitan. En esta pieza se redactó una breve descripción de la fundación y se invitaba voluntariamente a donar a la cuenta corriente sin incluir un valor específico. Con este email se buscó posicionar la línea dentro de un público importante de aporte económico como son las empresas, ya que estas en la mayoría de los casos disponen de un presupuesto de contribución a una beneficencia con el fin de disminuir los impuestos que por ley les exige el gobierno.

Para las empresas también se diseñó un catálogo que constaba de 9 páginas, en el que se explicaba que es CORPOLATIN, como funciona, donde están ubicados, cuales han sido los resultados que han obtenido desde que fue creada. Seguidamente de esta introducción de la fundación se explicaba cual era la finalidad de enviar este catálogo a dicha empresa.

Existe dentro de CORPOLATIN un programa de patrocinio que se llama CORPOLATIN PLATINO que consiste en la oferta de vinculación empresarial, para garantizar la permanencia del programa Línea de Atención Infantil y Juvenil-106 que beneficia a los infantes, adolescentes, familias y sociedad en general. Después de esto se comenta todas las actividades de divulgación y atención que hace la fundación para su sostenimiento. (Ver anexo A).

Como se puede apreciar en la figura 6 hubo un cambio de imagen de la línea 106, ya que durante el 2004 se manejaba una identidad muy seria, con colores poco llamativos para los niños, y como bien dice en los copios es la línea amiga y esta no reflejaba confianza ni amistad. Este cambio de imagen es más liviano, sencillo, con colores un poco más vivos, resaltando el número de la línea 106.

A partir de esta modificación del logotipo este ha permanecido en las siguientes piezas, que son unas tarjetas diseñadas para dos públicos objetivos diferentes, como son los niños más pequeños y los adolescentes. Esto lo podemos connotar en la tipografía utilizada, en las imágenes o fotografías, y en los copios desarrollados. Esta pieza impresa es entregada en las instituciones educativas o en las actividades en las que participa la fundación para hacer posicionamiento de la línea en el grupo objetivo que son los niños. (Ver figura 7 y 8 página siguiente).

Figura 7. Volante adolescente



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

Figura 8. Volante niños



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

También se desarrolló un jingle de 10 segundos y de 30 segundos que buscaba posicionar el número de la línea 106, en los adolescentes ya que utiliza las voces de jóvenes con una música de fondo del género musical Hip-Hop y cuya pieza auditiva dice cuatro veces “presiona 106” y da cada una de las razones por las que deben llamar como son “tenemos la solución”, “Tu mejor opción”, “te diremos que hacer”. Esta cuña se realizó y se implementó en Medellín.

Jingle: línea 106

Duración: 31 segundos

Ritmo musical de fondo: Hip-Hop

Angustiado y sin problema
no encuentras explicación,
en la línea que te ayuda
a darte la solución.

Incertidumbres, que harás
Dificultades, que harás

La ayuda que te traemos
en la línea 106
que te damos un apoyo
del que tu podrías creer,
brindándote confianza
y también protección,
no es impresionar
es tu mejor opción.

Presiona al 106, tenemos la solución
Presiona al 106, tu mejor opción
Presiona al 106, you uno, cero, seis
Presiona al 106, te diremos que hacer¹.

Finalmente para Santiago de Cali en el 2006 se elaboró una cuña para el día mundial del maltrato infantil que buscaba enterar a las personas sobre las cifras más relevantes y así sensibilizar a las personas sobre esta problemática para que asuman una situación diferente. Estas han sido las piezas publicitarias

¹ CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

implementadas por CORPOLATIN para posicionar la línea 106 y para el sostenimiento de la misma.

Referencia cuña: Día del maltrato infantil

Duración: 34 segundos.

Sonido de tambor: Pumm...

Voz 1 (Hombre): En Colombia entre el 2004 y el 2006, se denunciaron 14.000 casos de abuso sexual y 9.000 de violencia intrafamiliar contra menores.

Sonido de tambor: Pumm...

Voz 2 (Mujer): Sin embargo frente al maltrato y el abuso infantil el silencio es la cifra más alta, el 70% de los casos no es denunciado.

Voz 3 (Niño): ¿Y ustedes los adultos se han olvidado de nuestros derechos?

Voz 1 (Hombre): 19 de noviembre día mundial para la prevención del maltrato infantil y juvenil.

Voz 2 (Mujer): Porque tú cuentas. Marca la diferencia. Línea 106.

Voz 1 (Hombre): Un mensaje de CORPOLATIN. Alcaldía de Santiago de Cali e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar².

2.2.4 Presupuesto invertido. CORPOLATIN es una fundación sin ánimo de lucro, su sostenimiento se debe a los aportes que recibe de empresas, de alcaldías donde se encuentra, en donde en muchas ocasiones deben de realizar actividades para recordar su existencia y su necesidad de colaboración; por lo tanto CORPOLATIN no ha invertido hasta el momento en publicidad como tal, ya que las pautas y las piezas que han realizado han sido por colaboración y sin ningún costo.

2.2.5 Resultado de esta publicidad. De acuerdo al punto anterior, la publicidad realizada ha sido por sostenimiento, no ha sido por algún concepto y estrategia, por lo tanto no se ha realizado ningún seguimiento ni se ha evaluado ninguna pieza divulgada por un objetivo específico.

² Ibíd., archivo computador.

2.2.6 Imagen que tiene el target sobre el servicio (insights). La fundación no ha realizado como tal un seguimiento a las personas involucradas en el conflicto para saber cuál es su percepción de acuerdo a la experiencia que tuvieron durante el proceso de solución de su problemática a través del contacto con la misma.

Para la exploración sobre este tema de imagen de marca no fue posible realizar una entrevista directa con quienes acudieron en su momento a la línea 106, ya que por cuestiones de confidencialidad no se debe divulgar a personas externas de la fundación ningún dato personal así sea por motivo de netamente exploratorio, pues estarían violando un compromiso legal que les generaría problemas judiciales.

Como hasta el momento no se ha realizado este procedimiento por parte de CORPOLATIN no es posible hacer esta indagación, pero se encuentran en la misma grabaciones que han hecho quienes atienden las llamadas en el momento en que llaman niños que obtuvieron una atención inmediata y que agradecen profundamente la labor de esta. En dichas grabaciones se evidencian vínculos de amistad, cariño y agradecimiento por parte de los pequeños que llaman en diferentes ocasiones a saludar a quién escucho su voz necesitada de auxilio porque no soportaba más abusos sobre sus derechos, saben ya sus nombres y hablan de cómo funciona su nueva vida después de que la línea 106 fue su principal apoyo.

Por estas razones se evidencia a través del lenguaje y tono de conversación que la imagen que tiene el target sobre la marca, sobretodo los niños es de amistad, de confianza, de un amigo que les brinda atención cuando mas lo necesitan, que comparte sus tristezas y alegrías y que esta ahí para ayudarles a defenderse.

3. COMPETENCIA

3.1 COMPETENCIA DIRECTA

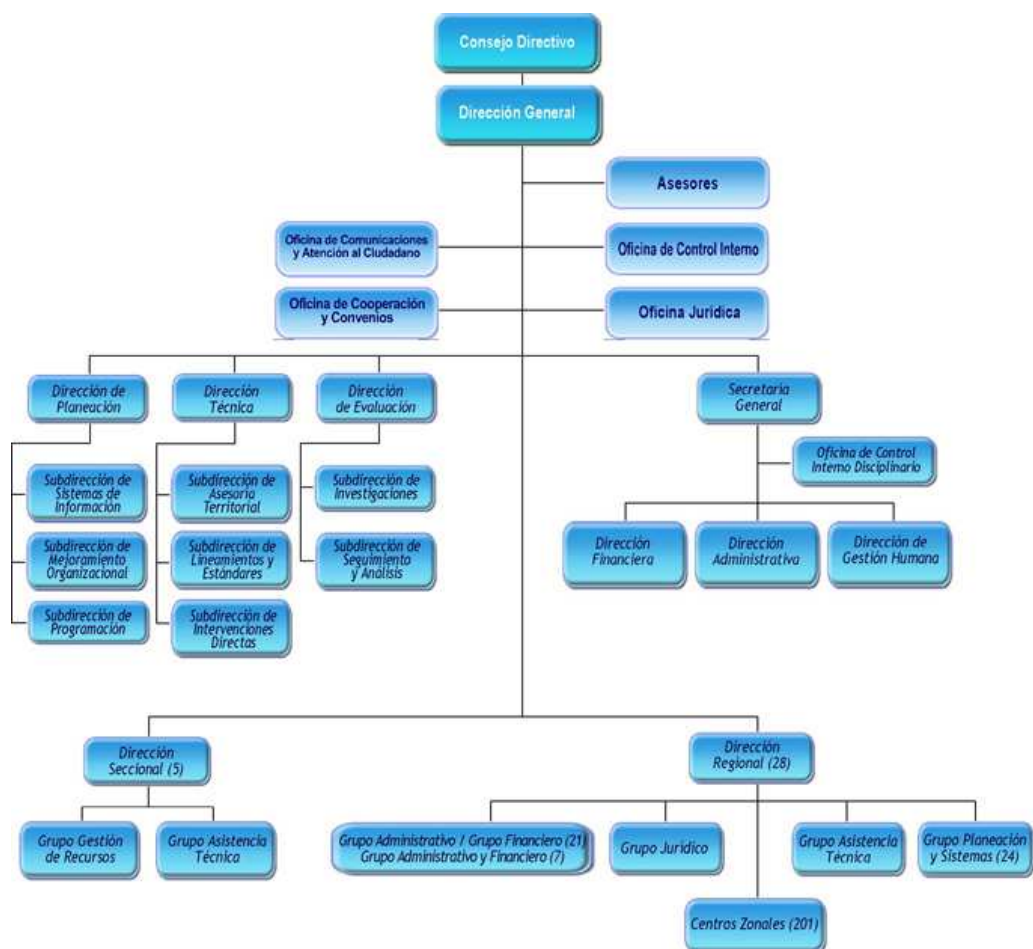
3.1.1 Descripción del servicio. El ICBF es una entidad creada desde 1968 con el fin de dar respuesta a problemáticas tales como la deficiencia nutricional, la desintegración e inestabilidad de la familia, la pérdida de valores y la niñez abandonada. Esta entidad se encuentra vinculada al Ministerio de la Protección Social, siendo una de las instituciones más representativas del territorio colombiano.

Esta institución se encuentra presente en cada una de las capitales de cada departamento del país a través de sus regionales y seccionales; cuenta con 201 centros zonales que funcionan como puntos de servicio para atender a toda la población de todos los municipios. En la actualidad cerca de 10 millones de personas del territorio colombiano se ven beneficiadas por sus servicios.

Además de los regionales, seccionales y centros zonales, el Instituto de Bienestar Familiar cuenta con una línea nacional gratuita 018000918080 donde las personas llaman, comentan la situación y dejan sus datos para que luego sea atendido. Otra alternativa es a través de la página web www.icbf.gov.co, e ingresando al link denuncia@icbf.gov.co donde las personas dejan un email contando su necesidad y dejando también sus datos.

El ICBF esta en la obligación de coordinar el Sistema Nacional de Bienestar Familiar y como tal debe proponer e implementar políticas, prestamos asesoría y asistencia técnica y socio-legal a las comunidades y a las organizaciones públicas y privadas del país. (Ver Figura 9, página siguiente).

Figura 9. Organigrama ICBF



Fuente: CORPOLATIN - Valle. Documentos de la empresa (PDF). Cali, 2008. Archivo de computador.

Las fuentes de financiación del Servicio Público de Bienestar Familiar SPBF son las siguientes³:

³ SNBF [en línea]. Fuentes de financiación del Servicio Público de Bienestar Familiar SPBF. Bogotá D.C.: ICBF 2008 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.icbf.gov.co/Quienes_somos/snbf.html

- **Recursos de la Nación.** Presupuesto General de la Nación para atender parte de sus obligaciones en desarrollo de sus proyectos.
- **Contribuciones parafiscales.** Es el 3% sobre el valor de las nóminas que mensualmente cancelan los empleadores del sector público y privado.
- **Rendimientos financieros.** Correspondientes al 3% del parafiscal recaudado.
- **Multas.** Que por infracción de la ley decretan los defensores de Familia.
- **Aportes.** Provenientes de la Ley 679/2001.
- **Aportes.** De particulares y otros agentes del sistema.
- **Aportes.** De la Ley 633/2000 artículo 64, literal b.
- **Recursos.** Del Sistema General de Participación Ley 715/ 2001 aportados por las entidades territoriales con destinación a financiar o cofinanciar el servicio público de bienestar familiar.
- **Aporte.** De organismos internacionales.
- **Cuotas.** O tasas de la comunidad.

Y los Procedimientos para la financiación del servicio público de bienestar familiar son:

✓ **Financiación.** Se refiere a la asignación total de los recursos requeridos para la organización y funcionamiento de un proyecto o alternativa de atención del servicio público de bienestar familiar.

✓ **Cofinanciación.** Se refiere a la asignación compartida de recursos por parte del ICBF y los entes territoriales orientados a cubrir la estructura de costos soportada por estándares de calidad en la prestación del servicio público de bienestar familiar e igualmente para ampliar cobertura.

3.1.2 Necesidades que satisface. Contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la familia colombiana a través de diferentes alternativas que buscan estar más cerca de las personas y brindar una mejor atención y orientación. Las alternativas son las siguientes:

- **Radio comunitaria.** Funciona desde el 2004 a través de 103 emisoras comunitarias dirigidas directamente a familias, mujeres gestantes, población juvenil y pre-juvenil de áreas rurales y urbanas. Estos espacios de comunicación manejan diferentes temáticas que giran en torno a la protección integral para favorecer y garantizar el ejercicio de los derechos y para el control social que le da herramientas a la ciudadanía y a las organizaciones para que sepan como llevar a cabo el cumplimiento de las normas ya establecidas para proteger los derechos de la familia y la niñez.

Cuadro 1. Redes, municipios y Emisoras participantes

Las emisoras	
RADAR	Asociación de Radios Amigas Comunitarias de Norte de Santander
RESANDER	Red Cooperativa de Emisoras Comunitarias del Sur de Santander – Provincias de Vélez y Socorro
AREDMAG	Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio
Ecounidas	Asociación de Emisoras Comunitarias de Boyacá
ASOMECO	Asociación de Medios de Comunicación Comunitaria y Cultural del Huila
ASENRED	Asociación de Emisoras en Red de Antioquia
Emisoras del Caquetá	
FEDEMPACÍFICO	Red de Emisoras Comunitarias del Litoral Pacífico

Fuente: Prensa y comunicaciones - eventos [en línea]. Radio comunitaria. Bogotá D.C.: ICBF 2008 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.icbf.gov.co/Prensa_comunicaciones/radio.html.

- **Programa En familia viva la vida con bienestar.** Este programa se encuentra al aire desde el 2 de marzo de 2008 todos los domingos de 9:00 a.m. a 10:00 a.m. a través de Caracol Radio Dial 810 AM – 100.9 FM desde Bogotá D.C.

Surge con el objetivo de generar espacios de opinión frente a temas relacionados con situaciones que involucren a los padres, madres, educadores, niños, niñas, adolescentes y personas en general, dando pauta sobre crianza, salud, alimentación, educación, entretenimiento, afecto, sexualidad, y en general todos los temas que tocan la vida en familia.

Durante la emisión participan los invitados, personas expertas en el tema, y personas que llaman y hacen sus aportes que en muchos casos surgen de sus propias experiencias.

3.1.3 Ventaja diferencial. Es un servicio posicionado a nivel nacional durante 40 años, avalado por el Ministerio de Protección Social, que responde a diferentes problemáticas como deficiencia nutricional, la desintegración e inestabilidad de la familia, la pérdida de valores y la niñez abandonada, gracias a los recursos financieros que recibe de diferentes entidades.

3.1.4 Beneficios secundarios. Además de prestar atención a las comunidades, destina parte de su presupuesto para prestar ayudas en alimentación, educación y protección a los menos favorecidos.

3.1.5 Distribución y puntos de atención. El ICBF se encuentra en regionales y seccionales en cada una de las capitales de los departamentos del país; cuenta con 201 centros zonales, que funcionan como puntos de servicio para atender a toda la población de los municipios.

3.1.6 Fijación y políticas de precios. Todos los servicios propios de el ICBF, son totalmente gratuitos, al ofrecerse como un servicio básico del estado a la población infantil y a las mujeres gestantes y en menor porcentaje al hombre.

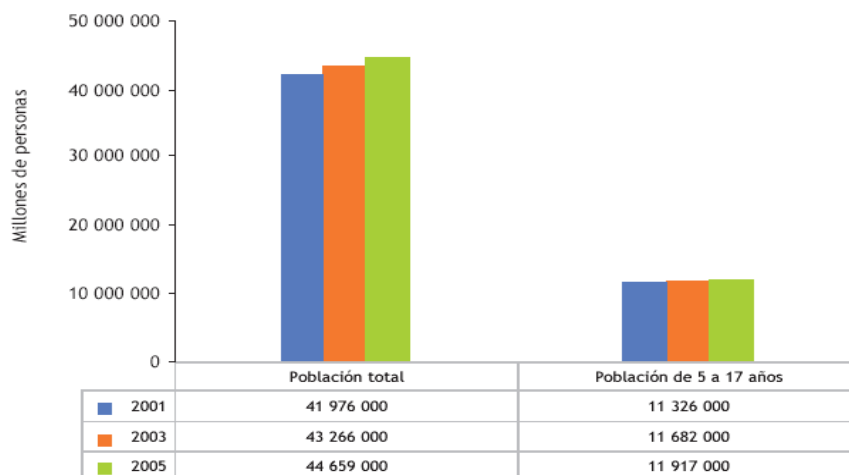
4. MERCADO

4.1 TAMAÑO

Según el último censo realizado en el 2005 por el DANE reveló un total de población estimado en Colombia de 44.659.000 de habitantes en el país, ya que debido a factores como migración hacia el exterior y de migración intermunicipal causadas por la violencia así como por el incremento de las desigualdades en las condiciones de vida; han hecho más complejos los procesos de proyecciones e interpolaciones requeridas como referencia poblacional de las encuestas continuas de hogares.

El porcentaje de participación de niños, niñas y adolescentes entre 5 y 17 años dentro del total de población, se calcula alrededor del 27%, es decir, de 11.917.000. Es importante señalar que el nivel de población infantil dentro del área urbana es cada vez mayor en consecuencia de las condiciones de vida de los niños, niñas y adolescentes de dicha área. (Ver figura 10).

Gráfico 1. Evolución de la población total y de 5 a 17 años de Noviembre de 2001, 2003 y 2005



Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE; Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF; Ministerio de la Protección Social; Organización y Gestión de Proyectos. DEPROYECTOS LTDA. Análisis serial y de contrastación de los resultados de las encuestas de trabajo infantil 2001, 2003 y 2005. Bogotá D.C., 2006. Marco demográfico p. 26,27 [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/jobinfantil/trabinf.pdf>

Algunas cifras importantes arrojadas por las encuestas realizadas durante el censo del 2005 revelan que el país contaba con 235.000 NNA más que en 2003 y 591.000 más que en 2001, por lo que se plantea un incremento de unas 147.750 personas, promedio anual dentro del rango de edad antes enunciado.

Se evidencia también que la evolución por área es diferente, pues en las cabeceras hubo un incremento de 502.324 personas, que es casi seis veces mayor al número de personas del área rural (89.150), tendencia que en el futuro se incrementará con consecuencias para el trabajo infantil, en cuanto a las diferentes actividades económicas u ocupaciones laborales.

4.2 TENDENCIAS

De acuerdo al censo del 2005 de los 11.917.000 niños que existen en Colombia ejercen actividades laborales remuneradas o no, es decir, un monto de 1.058.810. Sin embargo esta cantidad es inferior a las de los años anteriores e implican que en el país el trabajo infantil disminuyó en 23,4% durante el transcurso de los cuatro años⁴.

Esta disminución es más evidente en las cabeceras municipales donde se ve una descendencia en un 28,8% equivalente a 215.543 personas. Aunque en el área rural no es tan acentuada disminuyó un 17% para un total de 108.552 personas, cifra nada despreciable teniendo en cuenta el valor que representa.

Los resultados de las encuestas dejan ver un ritmo descendente en las cabeceras más resaltado entre el 2003 y 2005 que en cifras representa 117.353 personas, mientras que entre el 2001 y 2003 fueron 98.190. Para el resto de los municipios la dinámica es inversa y su volumen es aún menor, es decir que para los primeros años respectivamente mencionados fue de 44.176 y para los segundos 64.376 personas. La disminución fue de forma tal en las dos sectores que de cada niño que dejaba de trabajar en el área rural, dos niños lo dejaban de hacer en las cabeceras. Este resultado se presenta por la estructura demográfica y el grado de urbanización

⁴ Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE; Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF; Ministerio de la Protección Social; Organización y Gestión de Proyectos. DEPROYECTOS LTDA. Análisis serial y de contrastación de los resultados de las encuestas de trabajo infantil 2001, 2003 y 2005. Bogotá D.C., 2006. Marco demográfico p. 26 -31 [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/jobinfantil/trabinf.pdf>

El comportamiento de la evolución del trabajo infantil varía según la región, a causa de las desigualdades en los grados de desarrollo y recuperación de la economía. Por ejemplo en la región Atlántica desciende a un nivel inferior al 50% que representaba en el 2001 y que se produjo en los dos primeros años. Seguidamente la reducción se registra en la región oriental, equivalente a las dos terceras partes del tamaño representado en el primer año, en la región central se evidencia una continuidad en el porcentaje de descendencia durante los cuatro años, y finalmente en la capital del país se presencia un resultado directamente proporcional a su desarrollo urbano lo que tiene una baja incidencia en el trabajo infantil.

En las encuestas no solo se evaluó los números de niños, niñas y adolescentes que estaban trabajando, sino también quienes se encontraban en busca de trabajo. Para el 2001 se encontraron 184.593 niños y niñas entre 5 y 17 años que buscaban trabajo, en el segundo año la cifra aumento significativamente a 242.545 y en el último año 157 578 afortunadamente.

Según la interpretación de los resultados se prevé una presión de los hogares para ingresar otros miembros más jóvenes al mercado laboral, y en ese sentido en 2005 se tiene un menor número de niños, niñas y adolescentes trabajando pero un mayor número de ellos que busca ingresar.

Estos cambios se reducen al mejoramiento del empleo, las migraciones del campo a la ciudad o entre las regiones, los programas de subsidios que favorecen la asistencia escolar, y las campañas de divulgación para persuadir a la población del empleo de niños, niñas y adolescentes.

En el caso de la participación por sexo, aunque se evidenció un descenso en los últimos cuatro años, la cifra fue más alta para los hombres que para las mujeres pues en el primero cuenta con un porcentaje de 5,8 y de 1,9 respectivamente. Esta brecha se asocia a las actividades laborales que puede ejercer cada uno de ellos.

Finalmente la directora del ICBF plantea que con la implementación de la estrategia de erradicación del trabajo infantil lograrán en el 2010 la participación de niños, niñas y adolescentes entre 5 y 17 años en la población económicamente

activa se reduzca del 7,2% registrado en la última medición del año 2005, a un 5,3%⁵.

4.3 COMPORTAMIENTO

El trabajo infantil se refiere a la participación de niños y adolescentes menores de 18 años en actividades laborales, que no en todos los casos resulta remunerada. Se puede identificar algunas tendencias tales como: que la actividad laboral se inicia a más temprana edad en el campo que en la ciudad, el trabajo informal es la actividad que niños y niñas ejercen en un 80%, un 10% se ubica en sectores más organizados, sus estudios son los más afectados pues trabajar les impide ir a la escuela o disminuye su rendimiento escolar y tres de cada cuatro niños trabajadores abandonan los estudios.

Dentro del trabajo infantil caben las peores formas de trabajo que son la mayor preocupación del gobierno y las ONG'S nacionales e internacionales por combatir. Cuando se refiere a las Peores Formas de Trabajo Infantil, se señala a aquellas actividades que limitan e impiden el desarrollo de los NNA durante su etapa de crecimiento y formación exponiendo su dignidad e integridad personal.

Para erradicar esta problemática se ha legislado y acordado internacionalmente en el Convenio 182 de la OIT, que fue adoptado mediante la ley 704 de 2001, declarado asequible por la Corte Constitucional en 2002 y ratificado por el Gobierno de Colombia en el 2005, donde se señalan dentro de esta categoría:

Todas las formas de esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, como la venta y el tráfico de niños, la servidumbre por deudas y la condición de siervo, y el trabajo forzoso u obligatorio, incluido el reclutamiento forzoso u obligatorio de niños para utilizarlos en conflictos armados; la utilización, el reclutamiento o la oferta de niños para la prostitución, la producción de pornografía o actuaciones pornográficas; la utilización, el reclutamiento o la oferta de niños para la realización de actividades ilícitas, en particular la producción y el tráfico de estupefacientes, tal como se definen en los tratados internacionales pertinentes, y el trabajo que, por su

⁵ FORERO HERNÁNDEZ, Elvira. Lanzamiento de la estrategia nacional para la Prevención y Erradicación de las Peores Formas de Trabajo Infantil y proteger al joven trabajador 2008 – 2015 [en línea]. Bogotá D.C: ICBF, 2008 [consultado 19 de octubre de 2008]. Disponible en internet: http://www.icbf.gov.co/Noticias/doc_noticias/doc-ene-feb-08/estrategia-trabajo%20infantil.PDF

naturaleza o por las condiciones en que se lleva a cabo, es probable que dañe la salud, la seguridad o la moralidad de los niños⁶.

- **Trabajo infantil: Causas y Consecuencias.** En general las causas pueden darse por situación económica de vulnerabilidad, aspectos sociales y familiares, acceso a la educación, salud y recreación, factores culturales y particularidades institucionales. Debido a la preocupación de las organizaciones internacionales por esta problemática infantil la OIT realizó un listado en el 2004 de las causas de TI, que fue aprobado por el Ministerio de Protección Social y el Instituto de Bienestar Familiar. Este listado señala 5 tipos de causas desde el ámbito económico, social, cultural, institucional e informativo o con relación al acceso de información⁷.

- **Causas Económicas:**

- ✓ Ingresos insuficientes e inestables de familias o del hogar para cubrir gastos básicos en salud, educación, nutrición y uso creativo del tiempo libre. Algunas causas de esta situación son el desempleo de adultos de familias u hogares de NNA en TI o PFTI; la poca capacitación técnica de adultos del hogar; y la oferta de empleo en el sector informal con remuneración baja para los adultos de las familias u hogares.

- ✓ Hay adultos que emplean NNA y les pagan menos de lo que pagarían a un adulto. Esto se origina en: flexibilización de las condiciones de vinculación al trabajo, sobre todo en escenarios de economía informal; insuficiencia o debilidad de mecanismos para la inspección del trabajo; o mentalidad explotadora de los adultos frente a NNA en general, y en especial a los vinculados a TI o PFTI.

- ✓ Los NNA obtienen ingresos significativos por trabajos ilícitos, pues, entre otros, hay sólidas cadenas ilegales de adultos que con su dinero atraen a la infancia y la adolescencia.

⁶ Ibíd., p. 26 – 31. (link)

⁷ COMITÉ INTERINSTITUCIONAL NACIONAL PARA LA ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL Y LA PROTECCIÓN DEL MENOR TRABAJADOR. Estrategia Nacional para prevenir y erradicar las peores formas de trabajo infantil y proteger al joven trabajador 2008 – 2015. Colombia: Ministerio para la Protección Social, 2008. p.16 – 22.

- **Causas Sociales:**

- ✓ Inasistencia y deserción escolar.
- ✓ Insuficiencia y falta de adecuación de los sistemas culturales, deportivos y recreativos.
- ✓ Alta incidencia de embarazo adolescente, que conlleva a la vinculación precoz al mundo del trabajo.
- ✓ Desestructuración familiar que la inhabilita como factor protector.

- **Causas Culturales.** Antiguas creencias o ideas sobre la realidad, compartidas por la mayoría de la comunidad, que reproducen o favorecen el TI y las PFTI, por ejemplo que el trabajo infantil les aporta a su crecimiento personal, que los oficios del hogar no son trabajo, entre otras creencias.

- ✓ Cultura de la lástima, pues los NNA inspiran ternura y motivan a pagar sus servicios de limpiavidrios, emboladores, malabaristas, bailarines, etc.

- ✓ Cultura del temor al tiempo libre, pues se cree que si los NNA no están en algo productivo corren riesgo de enviciarse o volverse vagos.

- ✓ Cultura de la servidumbre, que postula que especialmente los NNA de familias de trabajadores agropecuarios hacen parte del “paquete” contratado por los empleadores.

- ✓ Cultura del destino, ya que se piensa que a los NNA les toca seguir la senda laboral de sus padres o adultos responsables, casi siempre iniciada a temprana edad.

- ✓ Cultura del falso progreso, sobre todo en etnias o asentamientos humanos cercanos a ciudades, donde se piensa que especialmente las niñas ganan terreno en la vida si entran a prestar servicios domésticos en casas de familias pudientes.

✓ Hábitos, o prácticas reiteradas, con gran significado social, que reproducen o favorecen el TI y las PFTI, por ejemplo la transmisión de un oficio tradicional en las familias, aun si es una PFTI; la costumbre familiar de asumir el trabajo a temprana edad.

- **Causas Institucionales:**

✓ Normativas: ausencia, inadecuación e inaplicación de normas protectoras de los NNA y sanciones disciplinarias a los explotadores.

✓ De política pública: falta claridad y contundencia a las intenciones gubernamentales nacionales, departamentales y municipales, de resolver el problema y asignar recursos consistentes con su magnitud reconocida.

✓ De gestión estatal: dificultad institucional para usar adecuadamente los recursos, lograr resultados y generar impacto con ellos.

- **Causa informativa o de acceso a la información:**

✓ Desconocimiento de la situación integral del problema: Este desconocimiento se origina, en buena medida, en la insuficiencia de estudios o investigaciones locales en TI y PFTI, y en la falta de divulgación y análisis de la información que sí existente al respecto.

Todo hecho tiene una consecuencia, es por esto que el trabajo infantil no solo afecta a las víctimas NNA, sino que también afecta a la sociedad, y a la economía de esta.

- **Consecuencias económicas:**

✓ Alimentan el desempleo: En la misma medida en que las labores productivas se asignen a NNA, se reducen las posibilidades de que los adultos se empleen.

✓ Condicionan los ingresos laborales futuros. El TI y las PFTI desvían a los NNA de los escenarios en los que podrían cualificarse más para la vida productiva: la escuela, la oferta de uso creativo del tiempo libre, etc.

✓ Impiden acumular capital. Una consecuencia apenas natural, es que si los ingresos son bajos, también lo es la posibilidad de ahorrar o adquirir, ampliar y mantener un patrimonio representado en vivienda, enseres, medios de trabajo, etc.

✓ Limitan el ingreso al Sistema General de Protección Social (SPS). Parte de la informalidad en que se desarrolla el TI consiste en mantener a los NNA fuera del SPS.

✓ Perpetúan el ciclo de la pobreza. La pobreza tiene unas formas de ocurrir: tiene causas, efectos, etc. Unas dinámicas estrechamente ligadas a ella, como hemos visto, son el TI y sus PF.

✓ Deterioran el capital humano. Las capacidades humanas (intelectuales, de aprendizaje, etc.) se atrofian por la temprana dedicación al trabajo pues él estimula parcialmente a quien lo ejecuta: únicamente aprende de ese trabajo y sólo en el nivel en que lo realiza.

• **Consecuencias Sociales:**

✓ Aumentan las probabilidades de enfermarse. Asumir actividades exigentes cuando el cuerpo no ha logrado los niveles de desarrollo acordes con los esfuerzos demandados, genera daños físicos y predispone a enfermarse.

✓ Aumentan las posibilidades de deserción escolar. Como ocupación, el TI compite con el tiempo dedicado a la educación y la recreación.

✓ Limitan las capacidades comunicativas y fragmentan el pensamiento, debilitando las habilidades necesarias para la inserción social.

✓ Frustra el desarrollo de dos generaciones cuando está ligado a la maternidad adolescente. Si bien no se cuenta con estudios que establezcan una correlación entre maternidad en adolescentes y TI o PFTI, se puede decir que es muy probable que exista.

- **Consecuencias culturales:**

- ✓ Se crean argumentos que lo justifican. Por ejemplo para tener dinero propio y hacer ahorros.

- ✓ Limitan el ejercicio de libertades y derechos. Los NNA son percibidos anticipadamente como adultos y pierden el derecho a ser protegidos de la realización de trabajos peligrosos.

4.4 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Teniendo en cuenta la situación precaria que viven los niños y niñas que son sometidos a algún tipo de trabajo por situaciones anteriormente nombradas, no tienen acceso a medios tecnológicos como un computador o hasta el mismo internet, medio que alcanza solo un 3,97% de penetración en la población colombiana, que aunque presenta un incremento del 2007 al 2008 sigue siendo un porcentaje muy mínimo. (Ver Cuadro 2, página siguiente).

No cuentan con los recursos económicos, instalaciones ni educación para el debido manejo de este medio. Tampoco cuentan líneas telefónicas en sus casas porque su familia no se encuentra en capacidad de cancelar una mensualidad por el uso de este servicio o los teléfonos mantienen bajo llave o bloqueados para que no puedan realizarse llamadas desde este.

Gracias a la preocupación que se tiene para buscar alternativas que le brinden facilidad a estos niños y adolescentes para que no tengan ningún inconveniente para realizar llamadas con el fin de denunciar su situación, se acordó estudiar la asignación de un numero mundial para las líneas de asistencia telefónica a menores de edad, por parte de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), para llegar a un debido acuerdo con respecto a la reservación de números fáciles de recordar y accesibles gratuitamente desde cualquier teléfono, entre otros puntos que se mencionan en la circular, enviada el 29 de mayo de 2006, a las diferentes entidades competentes; respondiendo a la petición realizada por la organización no gubernamental, Child Helpline International (CHI). (Ver anexo B).

Cuadro 2. Numero de suscriptores de internet en Colombia diciembre 2007-junio 2008

Comportamiento semestral S2 2007 - S1 2008				
Clientes de Internet en Colombia	Dic-07	Jun-08	Diferencia	Cambio
Acceso conmutado por suscripción	174,383	190,053	15,670	9.0%
Subtotal Conmutado	174,383	190,053	15,670	9.0%
Acceso dedicado (Cobre/FO/uO)	32,282	29,663	-2,619	-8.1%
Acceso Dedicado Cable	428,587	524,032	95,445	22.3%
Acceso Dedicado (xDSL)	693,133	965,293	272,160	39.3%
WiMax	53,088	65,550	12,462	23.5%
Subtotal Dedicado	1,207,090	1,584,538	377,448	31.3%
Total Suscriptores	1,381,473	1,774,591	393,118	28.5%

Fuente: Suscriptores de Internet en Colombia [en línea]. Un gran número pero una cifra muy poco representativa en América Latina. Bogotá D.C.: Guaguau , 2008 [consultado 27 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://cafeguaguau.com/2008/03/18/1381473-suscriptores-de-internet-en-colombia-un-gran-numero-pero-una-cifra-muy-poco-representativa-en-america-latina/>

5. MERCADO OBJETIVO

5.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Niños, niñas y adolescentes menores de 18 años, adultos denunciantes o consultantes, de todos los estratos y todas las comunas de las ciudades de Cali, Medellín, departamento de Caldas y los municipios de Palmira y Yumbo.

5.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Estas personas afrontan crisis familiares, en algunos casos se evidencia la ausencia de alguno de los padres lo que genera conflictos en el desarrollo de la personalidad de los niños, conllevándolos a asumir actitudes de rebeldía, rechazo, agresividad, grandes depresiones, inseguridad y son fáciles de influenciar. En algunos casos se presenta el consumo de productos psicoactivos por parte de los adolescentes quienes encuentran en ello el refugio para sus problemas.

En el caso de los padres son personas que trabajan todo el tiempo, que no tienen frente a sus hijos una presencia constante que les permita tener buenas relaciones de convivencia con estos. Poco se enteran de lo que rodea el día a día de sus hijos y cuando se dan cuenta ya han perdido el control y no saben como manejar situaciones de conflicto. Algunos acuden al maltrato físico para reprenderlos sobre los malos actos cometidos, pues no se les orientó sobre cómo educar y castigar a sus hijos de una mejor manera sin llegar al extremo de maltratarlos.

5.3 HÁBITOS DEL USUARIO CON RESPECTO A LA CATEGORÍA

5.3.1 Comprador (hace uso de la línea por una razón que lo motiva, pero no lo involucra). En este caso podemos catalogar a los profesores de instituciones educativas, vecinos de barrio, o algún familiar que conocen un caso de vulneración de derechos de un niño y deciden contar la situación ya que no ven motivación por parte de padres o de los mismos niños de buscar una solución a la problemática. Normalmente estas personas mantienen cierto contacto con las víctimas o victimarios y de acuerdo a sus valores no están de acuerdo con acciones que se cometan contra el niño.

5.3.2 Consumidor (hace uso de la línea como una herramienta para solucionar sus problemas. Sé involucra). Son aquellos niños, niñas, adolescentes y padres que viven una situación difícil, que están completamente involucrados y que no saben que hacer. En el caso de niños que son maltratados física y moralmente, que son abusados y amenazados, explotados laboralmente entre muchos otros casos que van en contra de los derechos de los menores de 18 años, buscan quien les brinde una ayuda que les garantice mejorar sus vidas. Si hablamos de los padres, quieren una orientación sobre como actuar frente a sus hijos cuando se encuentran en situaciones que se les es difícil controlar; por lo que requieren una ayuda profesional e inmediata.

5.3.3 Influenciador (motiva a otras personas para que hagan uso de la línea). Se cataloga como influenciador a aquella persona que busca persuadir a otras sobre una idea, un pensamiento o una acción. En este caso es quien influye sobre otros para que consuman un producto o servicio como lo es la línea de atención 106; son normalmente amigos, o personas de mucha confianza a quien le comentan sus problemas y esperan de ellos les escuchen y los ayuden.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

6.1 ANÁLISIS DOFA

Para establecer un diagnóstico de la situación en la que se encuentra la línea de atención 106 es necesario realizar un análisis tanto interno (fortalezas y debilidades) como externo (amenazas y oportunidades) del servicio con respecto al mercado y así obtener el resultado de la intersección de ambos factores, internos y externos, para establecer las acciones a seguir para modificar los aspectos negativos en positivos, de manera que se planteen nuevos objetivos, desarrollando nuevas estrategias y tácticas que garanticen el cumplimiento de la visión de la fundación.

Cuadro 3. DOFA de CORPOLATIN

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">1. Modelo único de atención en Colombia.2. Avalada por una ONG internacional.3. Esta posicionada como una línea de confianza dentro del grupo objetivo.	<ul style="list-style-type: none">1. Falta de apoyo por empresas de telecomunicaciones para brindar la gratuitamente la línea.2. Pocos recursos económicos para la implementación de campañas publicitarias para su posicionamiento en nuevas regiones y sostenimiento en las existentes.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">1. Cerrar la línea por falta de recursos económicos para mantener su funcionamiento.2. Creación de un modelo parecido por una entidad gubernamental.	<ul style="list-style-type: none">1. Ingresar a nuevas regiones del país.2. Consolidarse como la única línea amiga de niños y adolescentes.3. Apoyo económico de nuevas empresas para su sostenimiento.

Vale la pena entonces, retomar algunos aspectos relevantes del DOFA anteriormente descrito y entenderlo para que, teniendo esto como insumo, se pueda profundizar en el análisis y posterior propuesta dentro de la campaña publicitaria.

- La fundación cuenta con un modelo de atención a través de una línea telefónica que es único, innovador y efectivo dentro del grupo objetivo, siendo así una gran fortaleza; pero si no se efectúa una campaña para adquirir más patrocinios de empresas; la línea puede desaparecer por falta de recursos económicos para su sostenimiento.
- Se debe explotar esa gran fortaleza distribuyendo el servicio de atención a nuevas regiones del país para posicionarse como la única línea a nivel nacional a la cual pueden llamar fácilmente los niños, niñas y adolescentes que se encuentren en situación de peligro.
- Una de las dificultades que tiene la fundación para ofrecer su servicio en otros sectores del país ha sido por la falta de apoyo de empresas de telecomunicaciones, las cuales no quieren asumir el costo de las llamadas de los usuarios de la línea, razón por la cuál la fundación se siente limitada pues su servicio de atención se establece únicamente a través de esta.
- Debido a la falta de presupuesto, CORPOLATIN no ha desarrollado una campaña como tal para dar a conocer su modelo innovador a los beneficiarios del servicio. A pesar de que sus actividades de gestión social en las instituciones educativas son constantes, esto no es suficiente pues solo están llegando a la población infantil y están olvidando un porcentaje muy alto que es la población adulta, quienes desconocen que existe una línea gratuita por la cual se puede hacer una denuncia o consulta, como se hace normalmente en instituciones que tienen un espacio físico de atención.

6.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

En el desarrollo de campañas de sensibilización sobre algún tipo de situación de vulneración de derechos del niño, el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR como coordinador del Sistema Nacional de Bienestar Familiar, como gestores de las estrategias contra el maltrato infantil, la niñez abandonada, el trabajo infantil entre otros y como una institución avalada por el Ministerio de

Protección Social, debe implementar constantemente campañas publicitarias de sensibilización y apoya otras iniciativas por parte de otras instituciones que buscan mejorar la situación de vida de todos los niños de nuestro país.

Una campaña ejecutada por el ICBF a mediados de noviembre del año pasado, que inició como parte del “Día del buen trato” tenía como propósito sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de dar y recibir afecto; esta se encuentra dentro del plan del gobierno para erradicar las prácticas de abuso y maltrato en contra de los niños, niñas y adolescentes. El slogan de esta campaña fue: “Cuando moldeas algo con amor, sólo recibirás amor”. Al mismo tiempo se lanzó el decálogo de buen trato, diseñado por el ICBF para que los padres, educadores, y comunidad en general lo pongan en práctica y garanticen la protección integral de los niños, niñas y adolescentes.

Esta iniciativa también tuvo otras razones, y son los índices de denuncias recibidas hasta 2007 donde se evidencia un incremento de 2869 denuncias más que el año anterior, un incremento bastante alarmante⁸.

Algunos puntos del decálogo son los siguientes:

- Exprésale todos los días tu amor, con palabras y caricias.
- Escúchalos siempre con atención y cree en lo que te dicen.
- Acéptalos como son, no olvides que son menores de edad.
- Reconóceles sus cualidades, así fortalecerás su autoestima y confianza.
- Ayúdales a resolver los conflictos mediante el diálogo y facilítales que lleguen a acuerdos de sana convivencia.

⁸ Noticias [en línea] ICBF lanza campaña “por el buen trato”. Bogotá D.C.: Presidencia de la Republica, 2007 [consultado 1 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2007/noviembre/19/05192007.html>

- Dedícales tiempo para la diversión. Juega siempre con ellos.
- Enséñales con el buen ejemplo.
- Estimula el aprendizaje valorando sus logros.
- Conoce, enseña y respeta los derechos de los menores de edad, para garantizar su cumplimiento.
- Dialoga permanentemente y fortalece en ellos los valores.

En su constante preocupación por mejorar la calidad de vida a los NNA, el ICBF frecuentemente ha diseñado varias publicaciones según las situaciones difíciles que se evidencian a través de las denuncias, o investigaciones que realizan. Para ello publican de forma gratuita información que sirva de orientación a padres, educadores, instituciones y personas en general que quieran saber como enfrentar una situación donde se evidencie violencia sexual a menores, como enfrentar el problema de los niños de calle entre otros. Todas estas publicaciones se pueden descargar desde la página web del ICBF (www.icbf.gov.co), (ver figuras 10 y 11, página siguiente).

Otra pieza son los jingles que se escuchan como si los niños le hablaran a sus padres y les contaran lo que ellos esperan y desean, esto con el fin de hacerles ver de una forma tierna, alegre y cercana el deber que todo padre debe de tener con sus hijos. Un ejemplo de jingle es el que se encuentra a continuación titulado canción de primera infancia.

Letra

Mis primeros años, son los 6 primeros, los más importantes para crecer,
 Porque tú me quieres, porque yo te quiero,
 siempre ten en cuenta lo que hay que hacer...
 Abrazar, sonreír y besar y jugar, demostrarme tu amor y ser feliz,
 Escuchar, tolerar, proteger, enseñar, el mejor comienzo para ser feliz...

Figura 10. Publicaciones de orientación para ayudar a niños en situación de peligro. ICBF



Figura 11. Publicaciones de orientación a padres de familia sobre la crianza de los hijos. ICBF



Finalmente se puede evidenciar que la campaña, el jingle y las publicaciones que ha realizado el ICBF va dirigida a toda la población colombiana sin discriminación alguna de NSE, sexo, edad, ocupación laboral entre otros; utiliza un tono de comunicación amigable, cercano y directo que busca enseñar y orientar a quienes tengan dificultades para lograr su bienestar familiar.

En su comunicación no emplea figuras retóricas como la hipérbole, la metáfora y demás; sino que retoma los valores del ser humano como el respeto, el amor, la tolerancia etc., con el fin de sensibilizar a través del consejo.

6.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

Teniendo en cuenta que el ICBF tiene el apoyo del gobierno para su sostenimiento, dispone de un gran presupuesto para inversión publicitaria en todos los medios ATL. Pauta en un alto porcentaje en televisión en canales nacionales y regionales, transmite un programa en la cadena básica de caracol llamado “En Familia” gracias a la alianza que se dio con la misma, además de espacios de pauta en otras emisoras de Caracol Radio y RCN Radio. Realiza constantemente eventos de información y articulación de estrategias para cubrir las necesidades de cada municipio o región donde se identifiquen falencias en educación, salud, alimentación y demás necesidades de la población. También divulga las gestiones que realiza durante el año y los resultados obtenidos a través de comunicados de prensa.

En comparación con instituciones como CORPOLATIN y su línea 106 que dependen de los patrocinios de empresas para su sostenimiento, no cuentan con un gran presupuesto para invertir en publicidad, por lo que deben considerar sus pautas en medios locales y regionales a través de códigos cívicos como es en el caso de la televisión, sometándose a los espacios que dispongan los programas; en radio siendo un medio más económico también buscan los espacios de programas de carácter social para acceder a pauta gratuita o a un menor precio que el ofrecido normalmente. También emplean los Comunicados de prensa y actividades de gestión social en instituciones educativas donde se entrega material impreso.

6.4 ESTUDIO POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA

En este caso referirse a una marca como tal no sería la palabra adecuada ya que cuando se relaciona marca vs posicionamiento conlleva una serie de relaciones de afecto, deseo de adquisición, acciones de compra de un servicio o producto y posiciones frente a los beneficios que me ofrece esa marca, por lo que el servicio de las instituciones que velan por los derechos de las personas no tiene costo, las personas que hacen uso de ellas buscan esperar tener un contacto mínimo con el servicio ya que en la mayoría de los casos cuando acuden a ellas es por razones que los obliga a hacerlo.

A estas instituciones se les ve como un centro de información sobre temas que desconocen de la convivencia familiar, de la educación, de los derechos que tiene los menos favorecidos; como también son centros de quejas y denuncias por

problemáticas sociales que asumen directamente o porque conocen la situación de otras personas y deciden hacer aviso a la institución que le genera confianza, solución y confidencialidad. En el caso del ICBF, que existe hace 40 años ya tiene un posicionamiento dentro de todo el territorio colombiano como la institución que vela por el bienestar familiar como lo dice su nombre, su frecuente comunicación mantiene presente en los colombianos, incluso las personas mayores relacionan al ICBF con una autoridad como la policía que da respuesta y seguimiento a los casos que se denuncian*.

En el caso de CORPOLATIN y su línea 106 no existe un posicionamiento de la línea incluso hay muchas personas jóvenes y adultas que no la conocen; pero en el público infantil es todo lo contrario, los niños saben que pueden llamar al 106 cuando necesiten ayuda ya que se ha hecho un gran trabajo de comunicación en las escuelas y colegios de las ciudades donde se ofrece el servicio de la fundación.

* En el focus group realizado para evaluar las piezas de la campaña se leyó un caso de maltrato infantil y se preguntó a los asistentes que harían en esa situación y respondieron que llamarían al 123 de la policía o al ICBF.

7. OBJETIVOS

7.1 DE MERCADEO

- Lograr que el 60% de la población del grupo objetivo de la investigación, a quien se pretende persuadir, conozca la campaña y de él, que el 10% se sensibilice con la situación.

8. LA CAMPAÑA

8.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Este trabajo de grado surge por la necesidad de CORPOLATIN, una fundación que brinda un servicio de articulación eficaz a través de una línea telefónica (Línea 106), a la oferta de servicios de las instituciones y organizaciones sociales que trabajan por el bienestar y garantía de derechos de la infancia y adolescencia, de contribuir a la Estrategia Nacional para prevenir y erradicar las peores formas de trabajo infantil y proteger al joven trabajador en el período 2008 – 2015. Dicha estrategia hace parte de un comité interinstitucional de los ministerios de Protección Social y Educación, el Departamento Nacional de Planeación, el ICBF y la OIT.

Dentro de esta Estrategia, se establecen tres ámbitos de acción que son: “Niños, Niñas y Adolescentes (NNA) escolarizados o desescolarizados que están en Peores Formas de Trabajo Infantil (PFTI) o en riesgo de caer en Peores Formas de Trabajo Infantil (PFTI), sus familias y las entidades ejecutoras de la estrategia”⁹ Para este proyecto se pretende llegar a esos mismos campos de acción como lo son: comunidad (familia e infancia), Instituciones que velan por los derechos del menor, y además se incluirán los medios de comunicación como formadores de opinión, aprovechando su alta penetración y credibilidad ante el público.

El objetivo de esta campaña no será disminuir el porcentaje de niños y adolescentes que están expuestos al trabajo, pero si sensibilizar y concientizar a la comunidad, Instituciones y medios de comunicación de las ciudades de Cali, Yumbo Cartagena y Barranquilla sobre la importancia de asumir desde ya una aptitud responsable frente a la problemática infantil y sus peores formas.

“Muchas de las cosas que necesitamos pueden esperar. El niño no puede, el momento justo es ahora. Sus lunas se están formando, su sangre se está creando y sus sentidos se están desarrollando. A él no podemos contestarle mañana, su nombre es hoy”¹⁰.

⁹ Comité Interinstitucional Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil y la Protección del Menor Trabajador, Op, cit., p.49.

¹⁰ MISTRAL, Gabriela. Citado por CORPOLATIN. Documentos de la empresa, Cali, 2008. Archivo computador.

8.2 TIPO DE CAMPAÑA

8.2.1 En relación a la intención. El concepto de posicionamiento fue creado por Jack Trout en 1969, y su difusor incansable es el señor Raúl Peralba Fortuny quien lo plantea como la estrategia más eficaz. Dice “El posicionamiento parte de la existencia de un producto, desde un elemento físico o un servicio hasta una institución, una empresa, un destino turístico, un país, una persona o, incluso, uno mismo, pero es algo que hay que lograr en la mente de los clientes”¹¹.

La necesidad de este concepto surge porque “se busca la forma de posicionar la propuesta de manera diferencial y preferente en la mente del cliente, para que, cuando surja la necesidad, ésta venga “atada” a nuestra propuesta”¹².

En este caso la campaña de CORPOLATIN es de posicionamiento frente a una problemática que existe pero que las personas lo ignoran. A través de esta se quiere que la gente diga que el trabajo no es para los niños, que piense que quienes explotan a los niños son unos insolentes, descarados y cínicos, que haga mucho voz a voz, que comente sobre el tema con quien tenga a su lado, que se sensibilice y que sienta que le afecta la situación y que hay que asumir una actitud diferente para ayudarlos.

8.2.2 En relación al objeto – sujeto. Esta campaña es de responsabilidad social, ya que pretende concientizar a la comunidad, instituciones y medios de comunicación social de las diferentes ciudades ya mencionadas sobre la problemática infantil y sus peores formas, teniendo en cuenta los deberes que tienen ellos para con los niños y la importancia que juegan durante el desarrollo de los menores. Esta es una situación que le concierne a todos, que de una u otra manera la presencian a diario por lo que deben ser conscientes y cambiar su actitud para mejorar la calidad de vida del futuro de Colombia, los niños.

8.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Persuadir a la sociedad de manera que se sensibilice frente a las diferentes formas de vulneración de los derechos del niño, mediante la implementación de

¹¹ Marketing marcas y tendencias de consumo [en línea]. España: Theslogan, 19 de abril de 2008 [consultado abril de 2008]. Disponible en Internet:

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=5664,

¹² Disponible en Internet:

http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=5664,

una estrategia de medios ATL (Televisión, Radio, Prensa) y BTL que garantice una gran cobertura geográfica en las ciudades donde se realice de la campaña.

8.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

8.4.1 Objetivo de comunicación. Sensibilizar al público objetivo sobre la problemática que viven los niños, niñas y adolescentes que son sometidos al trabajo infantil y sus peores formas, a través de situaciones reales y directas que ellos enfrentan.

8.4.2 Target de comunicación

- **Sociedad.** Hombres y mujeres entre los 30 y 50 años, que viven en Cali, Yumbo, Cartagena, Barranquilla; de estrato socioeconómico bajo y medio (1, 2 y 3), que se encuentran dentro de la problemática o que se compadecen de quienes sufren. Frecuentan el transporte masivo para movilizarse dentro de la ciudad, y son consumidores de medios como la televisión local, emisoras nacionales y prensa local. Son personas que no cuentan con grandes oportunidades de trabajo debido a su nivel de estudio, teniendo que aceptar ofertas laborales poco remuneradas. Escuchan programas que los mantengan actualizados sobre los problemas que afrontan el país, y especialmente la ciudad donde viven.

- **Instituciones.** Son organizaciones gubernamentales que velan por el bienestar de los ciudadanos, que se preocupan por ofrecer alternativas para mejorar la calidad de vida, en especial vigilan el cumplimiento de la ley y los derechos sobre los niños, niñas y adolescentes. Cuentan con el apoyo económico del gobierno, por lo que están en obligación de distribuir su dinero en campañas de mayor importancia social.

- **Medios de Comunicación.** Medios masivos con cubrimiento a nivel local y nacional, con un alto reconocimiento, credibilidad y aceptación por parte de la ciudadanía.

8.4.3 Posicionamiento. De acuerdo al concepto de campaña y de los objetivos trazados para la misma, se pretende posicionar un hecho que debe volverse una realidad y es que por ningún motivo debe existir el trabajo infantil; no debe caber, en las personas persuadidas por la campaña, ninguna excusa que sustente este hecho, y debe generar como resultado el rechazo rotundo a esta situación.

8.4.4 Promesa. Cuando se realiza una campaña de cualquier tipo, siempre debe haber un beneficio consecuente a una acción, en este caso es una campaña de responsabilidad social, que involucra especialmente sentimientos y valores.

Con esta campaña se pretende que las personas se sensibilicen al ver cada una de las piezas de la campaña, lo cual va a ser el primer paso para lograr, más adelante con otras campañas, la disminución del trabajo infantil y sus peores formas.

la erradicación del trabajo infantil y sus peores formas, es decir, que esta no pretende disminuir el trabajo infantil, pero si busca que las personas se sensibilicen como el primer paso que deben dar para lograr el cambio de vida de esos niños que están involucrados en la problemática.

Es una promesa que involucra a quien recibe el mensaje, lo compromete y donde no se le pide a las personas que haga una acción, simplemente que sea consciente y que no desconozca una situación tan lamentable como lo es el trabajo infantil y sus peores formas.

8.4.5 Apoyos de la promesa. Para garantizar que a largo plazo se disminuya el trabajo infantil y sus peores formas hasta lograr su erradicación, comité interinstitucional de los ministerios de Protección Social y Educación, el Departamento Nacional de Planeación, el ICBF y la OIT. Desarrollaron la Estrategia Nacional para prevenir y erradicar las peores formas de trabajo infantil y proteger al joven trabajador en el período 2008 – 2015, que consta de un conjunto de estrategias y campañas de divulgación efectivas que serán implementadas durante ese período por parte de las diferentes instituciones competentes.

8.4.6 Tono. El mensaje de esta campaña será con un tono crudo, fuerte, directo y real. Mostrar tal cual son las cosas, que el grupo objetivo se impacte por el lenguaje, las situaciones que se vivencia en el entorno de un niño que es sometido al trabajo y que de esta manera quienes vean o escuchen las piezas publicitarias sientan un rechazo rotundo frente a esta situación y logre sensibilizarse, que es el objetivo general de esta campaña.

8.4.7 Guías ejecucionales

- **Que se va a realizar.** Una campaña de posicionamiento de la línea de CORPOLATIN a través de una estrategia de comunicación que sensibilice a la comunidad, instituciones y medios de comunicación sobre la problemática de trabajo infantil y sus peores formas en las ciudades de Cali, Yumbo, Cartagena y Barranquilla. Esta estrategia se implementará en medios ATL y BTL.

- **Como se va a implementar.** La campaña constará de varios ciclos según los períodos de mayor posibilidad de que los niños ingresen a la vida laboral; por lo que iniciará muy fuerte los tres primeros meses, con alta frecuencia, en los siguientes tres meses se continuará con la comunicación pero con menos repeticiones de piezas para tener el mensaje presente en el día a día de las personas y al finalizar en los siguientes dos meses se dará por cerrada con la misma frecuencia que al principio y así lograr mayor impacto y recordación.

Los medios ATL que se implementarán serán televisión local y regional donde se emitirá el spot comercial al mismo tiempo se enviará un comunicado a los medios televisivos para que acompañen esta campaña con notas dentro de sus noticieros relacionadas con trabajo infantil.

La frecuencia del comercial lo establecerá el programa de emisión ya que se pautará a través del código cívico. Alternamente se pautará en emisoras nacionales que tengan alta participación dentro del grupo objetivo de las ciudades de Santiago de Cali, Yumbo, Cartagena y Barranquilla.

Habrán tres referencias de cuñas que tendrán un nivel de frecuencia alto durante el primer, segundo y tercer, los tres siguientes con menos frecuencia pero en las principales horas de sintonía de las emisoras que escucha el grupo objetivo. Los dos últimos meses con la misma frecuencia que en los primeros. Además de menciones realizadas por los locutores de las emisoras. También dentro del programa del ICBF y Caracol Social “En Familia” y el programa “Todos por nuestra gente” de RCN radio, para dedicar una emisión exclusivamente para hablar del trabajo infantil y tener un representante de CORPOLATIN para que comente como funciona la línea para que las personas la conozcan.

Otras piezas serán en los mupies de las ciudades ya mencionadas de manera que el grupo objetivo que se moviliza en transporte público, que espera mientras toma el

bus tenga presente la campaña, los avisos circularán en diferentes sectores de la ciudad y se rotarán cada dos meses para cubrir todos los puntos mayor afluencia. También se desarrollarán talleres y actividades en las instituciones educativas que generen conciencia por parte de los estudiantes sobre la importancia de estudiar para mejorar su futuro y así mismo del sector donde vive.

A los medios de prensa se enviará un comunicado para que manejen artículos referentes a la problemática durante los ocho meses que dura la campaña, de forma que refuerce y complemente las demás piezas, además, para que las personas se den cuenta de la importancia que tiene la problemática de trabajo infantil y sus peores formas. Que conozcan cifras, testimonios y que sepan que la solución también depende de ellos. En el periódico del día sábado antes de la emisión del programa “En Familia” dedicado al trabajo infantil se pautará para que las personas el día domingo lo escuchen y se enteren más de la realidad que viven a diario los niños que se encuentran en esta problemática y para que conozcan la línea a la que pueden acudir en un caso como este.

Finalmente como medio BTL se ubicará un adhesivo en los espaldares de los asientos de los pasajeros de los buses para aprovechar que el tiempo que permanecen en el bus las personas tengan todo el tiempo presente el mensaje y reflexionen mientras llegan al lugar a de destino, además, en este vehículo de transporte se presentan ventas ambulantes por niños.

- **Cuando se va a ejecutar.** La campaña iniciará en época de vacaciones de las instituciones de educación básica, es decir, inicia el 15 de Junio y termina cuando finalizan las vacaciones, el 31 de enero del siguiente año.

Los meses de junio, julio, agosto, diciembre y enero tendrán niveles de frecuencia de pauta alto ya que son los meses donde presenta mayor índice de trabajo y los otros tres meses restantes septiembre, octubre y noviembre seguirán con comunicación pero con baja frecuencia.

- **Donde se va a pautar.** Los medios sugeridos para esta campaña teniendo en cuenta el grupo objetivo son los siguientes:

- ✓ **Radio:** Es un medio auditivo de corta duración pero de alta frecuencia. Es económico y se presta para dramatizar las realidades de la problemática. Es un medio de alta penetración en el grupo objetivo.

– **Caracol Radio:**

❖ **Noticieros:**

- Radio reloj 1110 AM: Como amaneció Cali.
- Caracol Cali 820 AM: Noticiero del medio día.

❖ **Musicales:**

- Tropicana 90.5 FM
- La Vallenata 93.1 FM
- Bésame (Cali, Yumbo y Barranquilla)

❖ **Programa**

- Programa en familia - Caracol social

– **Organización Radial Olímpica S.A. Olímpica FM: (Cali 104.5 – Barranquilla 92.1 – Cartagena 90.5)**

❖ **Musicales**

- Cali: Programa Mano a Mano con Angie Umaña (12:00 M - 02:00 Pm)
- Barranquilla: Programa Cógela suave con Sandra Escudero y Jeiminson Ochoa (12:00 M - 3:00 Pm)
- Cartagena: Programa el Perreo de la Mañana con Luís Alberto Funes (10:00 – 1:00 PM)

– **RCN Radio**

❖ **Programas:**

- El programa RCN Compromiso Social “Todos por Nuestra Gente” , por la Cadena Básica. Conduce Gloria Elizabeth Morad (sábados de 10:00 p.m. a 11:00 p.m.)
- Programa Llegó la Hora, a través de la Cadena Básica de RCN Radio. Conduce Andrea Serna, Juan Manuel Correal, Jessica de la Peña (Lunes a Viernes de 10:00am a 12:00m).

❖ **Musicales**

- Radio Uno: 100.5 FM Cali. Programa Reflexiones con el padre chucho.

- Rumba Stereo: 88.9 FM Cali. Programa la Rumba me llama dirigida por Stiven Arce (Lunes a viernes de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.)

✓ **Televisión:** Es un medio audiovisual que permite tener presencia de audio y video al mismo tiempo, donde no sólo se escucha sino que también se puede ver la realidad que se quiere mostrar. Es de corta duración y de una pequeña, mediana o alta frecuencia dependiendo el presupuesto que se tenga, ya que este medio es costoso.

Los canales adecuados para esta campaña teniendo en cuenta el presupuesto y la ubicación geográfica son:

– **Telepacífico – Cali y Yumbo**

- ❖ Noticiero 90 minutos
- ❖ Noticiero Noti 5
- ❖ Programa espejo de los días.
- ❖ Cuentos Verdes

– **Telecaribe – Cartagena y Barranquilla**

- ❖ Temas en familia, por Julie Gómez (Lunes a viernes 5 p.m.)
- ❖ Temas con Alberto, por el padre Alberto Linero (Lunes a viernes 12:00 m a 1:00 p.m.)

✓ **Prensa:** Es un medio impreso de larga duración y de costo alto. Es un medio tradicional que es leído con alta frecuencia. Se presta para poner más información en las piezas aunque su calidad de impresión no es muy buena.

– **Periódico el País y el Periódico El Tiempo** (Cali y Yumbo)

- ❖ Sección Social

– **El Herald** (Cartagena y Barranquilla)

- ❖ Sección Social

✓ **Pieza BTL.** Adhesivo para buses

✓ **Mupies.** Diseñados por la empresa EUCOL para dos servicios, uno es el de funcionamiento como estaciones de bus o paraderos en los cuales los usuarios de transporte publico esperan su ruta y otro como espacios de pauta. Estos cuentan con iluminación en la noche, el costo depende de la ubicación flujo o contraflujo,

la pauta es por un mes como mínimo y el mensaje es de larga duración pues va a estar hay siempre. Se puede decir que se asemeja a la funcionalidad publicitaria de una valla.

8.5 ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

La campaña iniciará la tercera semana de junio de y terminará la última semana de enero del siguiente año. Se pautará en programas de televisión, noticieros, programas de radio y musicales, de acuerdo a los momentos en los cuales se quiere llegar al publico objetivo. El nivel de frecuencia de cada pauta varía estratégicamente como se menciona en el punto anterior.

Cuadro 4. Flow Chart de la campaña

		Junio		Julio				Agosto				Septiembre			
Medio	Programas	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CARACOL RADIO	Como amaneció Cali	F20			F40			F40					F5		
	Noticiero del medio día	F20			F40			F40						F5	
	En familia	F2			F4			F4					F4		
	Musicales														
	Tropicana	F20			F40			F40							
	La Vallenata	F20			F40							F5			F5
	Bésame	F20				F20				F5			F5		
RCN RADIO															
	"Todos por Nuestra Gente"	F2			F4			F4					F4		
	Llego la Hora	F20			F40							F5			F5
	Musicales														
	Radio Uno	F20			F40					F5			F5		
TELEPACÍFICO	Rumba Stereo	F20				F20				F5				F5	
	Noticiero 90 minutos	F10			F20			F20					F20		
	Noticiero Noti 5	F10			F20			F20							
	Espejo de los días	F10			F10			F10			F10				F10
	Cuentos Verdes	F10			F10			F10			F10				F10

Cuadro 4. (Continuación).

TELECARIBE		
	Temas en familia	F10 F20 F20 F20
	Temas con Alberto	F10 F10 F10 F10 F10
OLIMPICA S.A		
	Emisora OLÍMPICA	F20 F40 F40 F5
OTROS	PRENSA	COM. DE PRENSA
	MUPIES	ROTACIÓN CADA DOS MESES
S: Semana		F: Frecuencia
P: Programa		AP: Aviso de Prensa

		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
Medio	Programas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
CARACOL RADIO	Como amaneció Cali	F5			F5			F5		F20				F40			
	Noticiero del medio día		F5			F5			F5		F20		F40				
	En familia	F6			1P	F4				F4				F4			
	Musicales																
	Tropicana									F20				F40			
	La Vallenata			F5				F5		F20				F40			
	Bésame		F5				F5			F40				F40			
RCN RADIO																	
	“Todos por Nuestra Gente”	F6				F4				F4				F4			
	Llego la Hora			F5			F5			F20				F40			
	Musicales																
	Radio Uno	F5			F5					F20				F40			
TELEPACÍFICO	Rumba Stereo		F5				F5			F20				F40			
	Noticiero 90 minutos									F20				F20			
	Noticiero Noti 5	F10				F20				F20							
	Espejo de los días					F10				F10				F10		F10	
	Cuentos Verdes					F10				F10				F10		F10	

Cuadro 4. (Continuación).

[illegible]

S: Semana	F: Frecuencia
P: Programa	AP: Aviso de Prensa

8.6 PRESUPUESTO ASIGNADO

Para la realización de la campaña CORPOLATIN tiene un presupuesto disponible de \$60.000.000 de pesos.

8.7 CONCEPTO CREATIVO

¡Descaro!; Cinismo; Insolencia.

8.7.1 Racional. El concepto de esta campaña es totalmente crudo, ya que se basa en demostrar que detrás de un niño que trabaja siempre hay un adulto que lo manipula para eso se dramatizarán situaciones muy cercanas de la realidad que enfrentan estos niños, con el dialecto que usan aquellas personas que los explotan laboralmente. Esto permitirá que el grupo objetivo vea, escuche e

imaginen lo que sufren los niños, que sienta un rechazo frente a esa situación y asuman otra actitud frente a esta realidad.

8.7.2 Piezas. A continuación están las piezas gráficas para mupies, prensa y adhesivo como pieza BTL (Ver figuras 12, 13 y 14, páginas 73 y 74); los guiones de cuñas para radio, el story line y el story board (ver Cuadro 5, pág. 72) del spot comercial.

– Guiones para Cuñas radiales

Guión de cuña N°1 **En una cafetería**

Voz comprador: uyyy, esta como buena, y ¿cuantos años tiene la niñita?.

Voz Vendedor: uy tenés buen gusto ella apenas tiene 12 añitos. Apenas esta pa vos.

Voz vendedor: ¡12 añitos! Y ¿cuanto pide por ella?.

Voz comprador: ella le sale cariñosita, no ve que todavía es virguito. Yo creo que en unoss...

Voz in off: muchas niñas menores de edad son engañadas para la comercialización de trata de blancas.

Voz in off: campaña de CORPOLATIN contra el trabajo infantil y sus peores formas. Apoya la Alcaldía Municipal, el ICBF y la Fundación Limmat de Suiza.

Guión de cuña N°2 **Llamada a un teléfono fijo**

Voz Compradora: si alo...

Voz Vendedor: buenas, hablo con doña Martha.

Voz Compradora: Si, si con ella misma.

Voz Vendedor: doña Martha como ha estado, ya le tengo la persona indicada para el trabajo.

Voz compradora: y como quien es, porque yo le dije que alguien baratico.

Voz Vendedor: claro, mi señora es toda una mujercita, tiene 10 añitos y es bien barata. Entonces ¿Pa cuando lo necesita?.

Voz Compradora: pues...

Voz in off: 9 de cada 10 niños y jóvenes trabajadores no reciben paga o esta es menor a un salario mínimo.

Voz in off: campaña de CORPOLATIN contra el trabajo infantil y sus peores formas. Apoya la Alcaldía Municipal, el ICBF y la Fundación Limmat de Suiza.

Guión de cuña N°3
En una mina (Sonido de picas)

Voz explotador: eso así es con fuercita.

Voz de niño: se escucha cansado golpeando con pala.

Voz explotador: y usted que, muévase que eso no es para mañana.

Voz niño: es que me duelen las manitos... (Se escucha cansado)

Voz explotador: es que nada, demuestre que es todo un machito, porque yo aquí no traigo a trabajar mujercitas...

Voz in off: muchos adultos se aprovechan de los niños que buscan trabajo para poder sobrevivir.

Voz in off: campaña de CORPOLATIN contra el trabajo infantil y sus peores formas. Apoya la Alcaldía Municipal el ICBF y la Fundación Limmat de Suiza.

– **Spot Institucional para comercial de televisión**





Story Line. El comercial inicia con un hombre que esta bien vestido pero que en su aspecto físico y su forma de hablar genera rechazo. Este hombre esta en la calle ofreciendo niños para trabajar y el cliente será el televidente, a quién tratará de convencer. Usará palabras que generaran repudio por él.

Aquí empieza la segunda escena y es cuando se muestran fotografías de casos de trabajo infantil y sus peores formas, que confirmen al televidente que como ese hombre hay muchos en Colombia que explotan a los niños poniéndolos a trabajar en diferentes situaciones lamentables. Finalmente aparece el vendedor diciendo una palabra que llevará al televidente a pensar ¿Se lo dejo?.

Cuadro 5. Pieza audiovisual. Story Board

AUDIO		VIDEO
Sonido: Bulla en la calle (Pitos de carro, vendedor de cholado) Voz in off: Mi trabajo es honrado,		Toma desde la calle

Cuadro 5. (Continuación).

AUDIO		VIDEO
Sonido: Bulla en la calle Voz in off: yo le ayudo a los niños a que trabajen para que vivan mejor.		Toma desde la calle
Sonido: Bulla en la calle Voz in off: Por eso, le tengo niños y niñas como los necesite y para lo que los necesite.		Toma desde la calle, se ven fotografías de las diferentes formas de explotación laboral de niños menores de edad.
Sonido: Bulla en la calle Voz in off: porque eso si son unos berraquitos.		Toma desde la calle
Sonido: Bulla en la calle Voz in off: Entonces que me dice ¿Le dejo alguno?	<p>¿Le dejo alguno?</p>	Toma congelada. Aparece texto: ¿le dejo alguno?
Voz in off: Campaña de CORPOLATIN contra el trabajo infantil y sus peores formas. Apoyan Alcaldía Municipal, ICBF y Fundación LIMMAT de suiza.		Fundido en blanco. Logo principal: Corpolatin y la línea 106 Otros logos: ICBF y Fundación LIMMAT.

(Ver Figura 12, página siguiente).

Figura 12. Piezas gráficas para Mupies



Figura 13. Pieza adhesivo para bus



Figura 14. Aviso de Prensa



8.7.3 Test de comunicación de la campaña. Para evaluar la efectividad de las piezas de la campaña se realizó un focus Group con hombres y mujeres de 30 y 50 años de edad, de nivel socioeconómico 1, 2 y 3; trabajadores del área de servicios generales de la Universidad Autónoma de occidente. Durante la sesión se inició con un proceso de familiarización para generar una confianza con los asistentes a la hora de participar en la actividad; para ello se les preguntó sobre su niñez, su educación, espacios de diversión, medios que consumen.

Todos excepto uno de los participantes no tuvo que trabajar durante su vida escolar ya que su madre siempre se preocupó por sacarlos adelante, los demás iniciaron desde los 13 años alternando el estudio con el trabajo, otros dejaron de estudiar para trabajar puesto que tenían que aportar dinero a sus casas. La mayoría vive con su pareja y tienen más de dos hijos a los cuales les han brindado estudio y mejores comodidades que las que ellos tuvieron.

En su tiempo libre ven televisión privada o por cable, como Discovery Channel o Fox, o asisten a algún culto religioso, especialmente los fines de semana o cuando tienen turno de salida más temprano. Escuchan la radio los fines de semana en el

caso de las mujeres cuando hacen actividades domesticas, pero afirman que ven más televisión. En su mayoría se transportan en Bus a su lugar de trabajo demorándose entre media hora, cuarenta y cinco minutos o una hora dependiendo del tráfico que haya. Se les pregunto si escuchaban la emisora que colocan los conductores de bus y dijeron que si, nombrando Olímpica, Radio Uno y la Vallenata que ahora se llama oxígeno.

Luego de hacer esa actividad de familiarización se leyó un caso de maltrato infantil bastante fuerte que describía como los padres de dos niñas las maltrataban. Al finalizar la lectura se lanzó una pregunta que fue ¿Qué harían si conocen una situación de estas, o que en el peor de los casos una de esas niñas le cuenta?. Todos se mostraron indignados por tal situación y plantearon que llamarían sin temor alguno al 123 de la Policía o al ICBF, relacionándolos como una institución de poder y justicia, para que hicieran el seguimiento del caso y evitarán más atropellos en contra de estas menores. Con respecto a la denuncia prefieren hacerla por teléfono en anonimato que hacerla personalmente, pues en el caso de la policía no se sienten seguros ya que tienen una percepción negativa por los casos que se divulgan de corrupción sobre esta institución.

También se entrego lo que sería la pieza BTL en los buses que decía ¿Quiere un niño? Le tengo el que necesita. Este mensaje que pretendía connotar una situación de venta de niños, prostitución o algo relacionado fue interpretado de otra manera, pues los asistentes creyeron que se refería a un centro de adopción para padres que quisieran adoptar uno.

Después de este punto de vista se les pregunto que si creerían que el ICBF como la entidad encargada de la adopción de niños en Colombia dejaría un mensaje como estos en un bus, siendo ellos tan rigurosos en el proceso de adopción; de esa forma fue que interpretaron lo que se quería comunicar. Este ejercicio permitió darse cuenta que había un error en el mensaje de la pieza BTL por lo que se realizará la modificación de la misma para evitar ruidos alrededor de la campaña y perder el esfuerzo de la comunicación.

Finalmente se colocó el audio de las cuñas para la campaña donde se vieron movimientos de cabeza como negación a eso que escuchaban, risas irónicas y caras serias; en el momento de preguntar que pensaban sobre esas cuñas, sobre el lenguaje utilizado o lo que se reflejaba en esa dramatización se refirieron a que son muy fuertes, que su lenguaje no era exagerado denominándolo “Léxico Urbano” o del común, y que a pesar de lo directo y cruel que se visualizaba genera un rechazo y un acto de conciencia de la existencia de este problema que arremete a la población infantil.

9. CONCLUSIONES

- En Colombia se han realizado muy pocas campañas para sensibilizar a la sociedad sobre el trabajo infantil, hasta ahora que se desarrollo la estrategia nacional de erradicación de trabajo infantil.
- El gobierno se ha preocupado por la problemática de trabajo infantil y sus peores formas desde hace varios años, por esa razón desarrollo una estrategia para la erradicación de la misma; aunque esto no es posible si no se hace primero una estrategia para sensibilizar a los colombianos sobre esta situación.
- El trabajo infantil también existe en peores formas, por eso las próximas campañas deben enfocarse a esto pues las personas sólo lo relacionan con los niños en situación de calle.
- Existen muchas causas además de la pobreza que conducen a un menor al trabajo, y consecuencias irremediables que deja durante el desarrollo de vida de un menor que se desconocen por falta de información por parte de las instituciones competentes.
- El tono directo y real de la campaña resulta ser efectivo para el grupo objetivo al que esta dirigido pues genera rechazo y conciencia por quienes escuchan, leen y ven las piezas de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Comité Interinstitucional Nacional para la Erradicación del Trabajo Infantil y la Protección del Menor Trabajador. Estrategia Nacional para prevenir y erradicar las peores formas de trabajo infantil y proteger al joven trabajador 2008 – 2015. MPS. Colombia, Enero de 2008. La estrategia, 88 p.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE; Instituto Colombiano de Bienestar Familiar – ICBF; Ministerio de la Protección Social; Organización y Gestión de Proyectos. DEPROYECTOS LTDA. Análisis serial y de contrastación de los resultados de las encuestas de trabajo infantil 2001, 2003 y 2005. Bogotá D.C., 2006. Marco demográfico 287 p [en línea]. Bogotá: DANE, 2006 [consultado abril de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/jobinfantil/trabinf.pdf>

ENTREVISTA con Beatriz Eugenia Consuegra, Gerente de Corpolatín Línea 106 seccional Cali. Cali, 12 de Agosto de 2008.

FORERO HERNÁNDEZ, Elvira. Lanzamiento de la estrategia nacional para la Prevención y Erradicación de las Peores Formas de Trabajo Infantil y proteger al joven trabajador 2008 – 2015 [en línea]. Bogotá, D.C., 2008 [consultado 19 de octubre de 2008]. Disponible en internet: http://www.icbf.gov.co/Noticias/doc_noticias/doc-ene-feb-08/estrategia-trabajo%20infantil.PDF

Internet [en línea]. Bogotá, D.C: GUAGUAU , 2008 [consultado 27 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://cafeaguau.com/2008/03/18/1381473-suscriptores-de-internet-en-colombia-un-gran-numero-pero-una-cifra-muy-poco-representativa-en-america-latina/>

Marketing marcas y tendencias de consumo [en línea]. España: Theslogan, 19 de abril de 2008 [consultado abril de 2008]. Disponible en Internet: http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=5664,

Media [en línea]. Publicidad. Bogotá, D. C.: Ministerio de Educación y Ciencia 2008 [consultado 2 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: <http://recursos.cnice.mec.es/media/index.html>.

Noticias [en línea]: ICBF lanza campaña “por el buen trato”. Bogotá, D.C.: Presidencia de la República, 2007 [consultado 1 de octubre de 2008]. Disponible en internet: <http://web.presidencia.gov.co/sp/2007/noviembre/19/05192007.html>

Prensa y comunicaciones - eventos [en línea]. Radio comunitaria. Bogotá D.C.: ICBF, 2008 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.icbf.gov.co/Prensa_comunicaciones/radio.html

SNBF [en línea]. Fuentes de financiación del Servicio Público de Bienestar Familiar SPBF. Bogotá D.C.: ICBF, 2008 [consultado 14 de octubre de 2008]. Disponible en Internet: http://www.icbf.gov.co/Quienes_somos/snbf.html

ANEXOS

Anexo A. Catalogo de Programa Padrino de CORPOLATIN

Corporación Línea de Atención Infantil y Juvenil



**CORPOLATIN PLATINO
PROGRAMA SPONSORS**

¿Qué es la Línea de atención Infantil 106 de Corpolatin?



Es un **SERVICIO DE AYUDA** a través de una línea telefónica.

Es una estrategia clave para **ATENDER LAS NECESIDADES** de los niños que sufren abusos y violencia.

Cuenta con un equipo de profesionales en psicología, dispuestos a **ESCUCHAR PERMANENTEMENTE** y a ofrecer soporte emocional y posibles soluciones a las necesidades planteadas.

ALERTA sobre la posible vulneración de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

EMPODERA a los niños, niñas y adolescentes para actuar sobre la situación que los afecta a través de estrategias educativas.

Hace parte de la **CHILD HELP LINE INTERNATIONAL**, la organización mundial que rige y establece los parámetros de funcionamiento de las líneas de asistencia en el mundo.

Es exclusiva para los niños, niñas y adolescentes.

Es una Línea de fácil recordación y marcación.

Coordina y articula una red de servicios institucionales en cada ciudad, para dar respuesta a las denuncias.

CORPOLATIN VALLE

Calle 3A No. 44 – 47 Tel. 552 2351 – 396 7614 Barrio El Lido. Cali Colombia.

www.lineainfantil106.org

gerenci@lineainfantil106.org / comunicacional@lineainfantil106.org

¿Qué es Corpolatin?

Corpolatin es una fundación sin ánimo de lucro, que brinda un servicio de articulación eficaz a la oferta de servicios de las instituciones y organizaciones sociales que trabajan por el bienestar y garantía de derechos de la infancia y la adolescencia, con las necesidades de los niños, niñas y adolescentes del país.

¿Dónde Estamos?



¿Cómo lo Hacemos?

Las llamadas son recibidas a través de un centro de recepción y son atendidas por profesionales especializados del área psicosocial, quienes ofrecen información, soporte emocional y articulación con la red de instituciones que dan respuesta a la situación denunciada por cada usuario.

CORPOLATIN VALLE

Calle 3A No. 44 – 47 Tel. 552 2351 – 396 7614 Barrio El Lido. Cali Colombia.

www.lineainfantil106.org

gerenci@lineainfantil106.org / comunicacional@lineainfantil106.org

Proceso del Centro de Recepción de llamadas



Nuestros Resultados

El **impacto de este programa** se plasma en:

1. **Datos cuantitativos** del sistema de información para **LECTURAS EPIDEMIOLÓGICAS**
 - 8.000 llamadas recibidas anualmente.
 - 790 casos remitidos y resueltos por la Red de Instituciones de apoyo en el 2007.
 - 43% de los casos corresponden a maltrato físico
 - 25% a negligencia
 - 165.000 niños, niñas y adolescentes informados sobre los servicios de la Línea 106 en el 2007.

Entre otros datos sobre infancia y adolescencia.

2. **Identificación de PROBLEMÁTICAS DE CIUDAD** que afectan a las niñas, niños y adolescentes de Cali, por ejemplo,

CORPOLATIN VALLE
 Calle 3A No. 44 – 47 Tel. 552 2351– 396 7614 Barrio El Lido. Cali Colombia.
www.lineainfantil106.org
gerenci@lineainfantil106.org / comunicacional@lineainfantil106.org

En nuestro entorno existen costumbres violentas de crianza, abandono de los menores, negligencia en los roles de padre y madre. Ausencia o exceso de autoridad, entre otras situaciones que se reflejan en el comportamiento de los infantes y adolescentes que no cuentan con referentes sólidos para su construcción personal.

En el ámbito escolar las condiciones básicas no están garantizadas encontramos niños con bajo rendimiento académico por que llegan a sus escuelas y colegios sin haber ingerido alimentos, en otros casos sus entornos sociales los marcan desfavorablemente para relacionarse adecuadamente con sus compañeros.

En cuanto a la convivencia y las relaciones familiares prevalece el maltrato físico como una forma de conducir a los chicos y el verbal para descalificarlos, menoscabando su autoestima.

Se evidencian vínculos familiares débiles o ausentes que generan indicadores de riesgo como son la soledad, la necesidad imperiosa de afecto. Lo mediático en buena proporción es, a lo que está “formando” a los niños y niñas. Igualmente es necesario que los padres reconozcan el derecho que tienen sus hijos a tener normas claras, equilibradas y acordadas y a que se le reconozca como sujetos positivamente.



CORPOLATIN VALLE

Calle 3A No. 44 – 47 Tel. 552 2351– 396 7614 Barrio El Lido. Cali Colombia.

www.lineainfantil106.orggerenci@lineainfantil106.org / comunicacional@lineainfantil106.org

Programa de Sponsorización CORPOLATIN PLATINO Vinculación

Buscamos aliados estratégicos para un proyecto de ciudad que es piloto en el país y se está replicando en diferentes ciudades de Colombia. Con esta oferta de vinculación empresarial, garantizamos la permanencia del programa Línea de Atención Infantil y Juvenil- 106 para continuar beneficiando a nuestros infantes, adolescentes, familias y sociedad en general. Hacemos un llamado a su decisión clara y firme, de apoyar siempre la equidad con quienes no cuentan con oportunidades para su diario vivir.

1. LÍNEA “APRESTÁNDONOS PARA LA VIDA” Talleres Temáticos

Niños y niñas 5-17 años

Competencias favorecidas

Auto reconocimiento e imagen de sí mismo.

Construye un inventario personal de sus fortalezas, potencialidades, recursos, habilidades y limitaciones orientadas al desarrollo de actitudes de auto-cuidado y de la estructuración de un proyecto de vida.

Prevención del maltrato infantil y la violencia sexual

Se identifican factores de riesgo y mecanismos de protección y auto-cuidado frente a situaciones de vulneración de sus derechos

Relaciones entre pares

Fortalece la identidad, la autonomía, la comunicación, resolución de conflictos, y criterios para diferenciar conceptos como amistad, lealtad, pertenencia, entre otros que definen las relaciones entre iguales.

Manejo del tiempo libre Permite identificar intereses, habilidades y talentos, así como los espacios, mecanismos y recursos disponibles para la utilización proactiva del tiempo libre.

Talleres Temáticos Competencias
Adolescentes. 1-3
horas

Proyecto de vida Permite formular metas y expectativas de desarrollo para la vida personal y familiar, se fortalecen los criterios para tomar decisiones coherentes con sus metas y expectativas.

Estilos de vida saludables Promueve el desarrollo del auto-cuidado y el bienestar personal. Se trabaja entre otras temáticas la Prevención del consumo de SPA, desordenes alimenticios, y aspectos relacionados con la sexualidad.

Talleres Temáticos Competencias
Padres y madres o
adultos

Pautas de crianza y relaciones familiares Brinda elementos que contribuyan al fortalecimiento del vínculo afectivo, al reconocimiento y apropiación de los roles parentales, al desarrollo de relaciones entre padres e hijos basadas en el afecto, respeto, comunicación asertiva, normas y manejo de la autoridad.

Estamos en capacidad de diseñar talleres específicos adecuados a las necesidades de cada contexto.

2. LÍNEA “ POR LOS NIÑOS, ! CON TODO! ” Campaña publicitaria

Desde las experiencias de CORPOLATIN -Línea 106 se favorece el ejercicio de los derechos de los niños logrando que se escuchen sus voces, puedan identificar cuando se les vulnera un derecho, se promueven los servicios ofertados, las situaciones de consulta que atiende la Corporación y se visibilizan los sponsors de la Línea
1 mes de duración , pauta por rating, piezas para radio, prensa, televisión y amueblamiento urbano.

3. LÍNEA AGENDA CIUDADANA POR LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA

Aplicamos la movilización social para incidir en las políticas públicas con respecto al tema de la niñez y la adolescencia y generar opinión involucrando diversos actores sociales relacionados con el tema.

Incluye :

1. Foro sobre Ley 1098
2. Mesa de concertación
3. Diálogo de acuerdos sociales

4. LÍNEA CORPOLATIN A LA CALLE Jornadas Comunitarias

Hacemos uso del mercadeo promocional y lo acompañamos de **estrategias lúdico- pedagógicas en las cuales aportando la información estadística del sistema de la Línea 106 se tipifican costumbres o modos de hacer para realizar jornadas comunales** de promoción y prevención sobre temas de niñez y adolescencia, la información sobre los servicios ofertados por la Línea en alianza estratégica con nuestros sponsors.

Se harán 5 eventos donde se hace, recreación, promoción, prevención divulgación de la Línea y las marcas o imagen de los sponsors.

FORMULARIO DE COMPROMISO DE SPONSORIZACIÓN

Deseamos vincularnos aportando la suma de \$ 12.000.000

Nombra de la Empresa

Dirección

Persona de contacto

Teléfono ofc.

celular

Cargo

Fecha de visita

Comentarios

CORPOLATIN VALLE

Calle 3A No. 44 – 47 Tel. 552 2351– 396 7614 Barrio El Lido. Cali Colombia.

www.lineainfantil106.org

gerenci@lineainfantil106.org / comunicacional@lineainfantil106.org

Fuente: CORPOLATIN - Valle. Corporación línea de atención infantil y juvenil. Programa Sponsor. Cali, 2008. Archivo de computador.

Anexo B. Circular de la Unión Internacional de Telecomunicaciones

UNIÓN INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES

*Oficina de Normalización
Telecomunicaciones*



Ref: **Circular TSB 94**
COM 2/RH

- A las Administraciones de los Estados
Miembros de la Unión

Tel: +41 22 730 5887
Fax: +41 22 730 5853

Correo- tsbsg2@itu.int
e:

Copia:

- A los Miembros del Sector UIT-T;
- A los Asociados del UIT-T;
- Al Presidente y a los Vicepresidentes de la Comisión de Estudio 2;
- Al Director de la Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones;
- Al Director de la Oficina de Radiocomunicaciones

Asunto: **Cuestionario sobre la asignación de un número mundial para las líneas de asistencia telefónica a menores y sobre los números correspondientes a los servicios de emergencia**

Atención: Le rogamos devuelva el cuestionario el **15 de septiembre de 2006** a más tardar

Muy señora mía/Muy señor mío:

1 En el párrafo 92 del Programa de Acciones de Túnez acordado en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) se afirmaba:

92. Alentamos a los países y a todas las partes interesadas a poner a disposición líneas de ayuda a menores, teniendo en cuenta la necesidad de movilizar recursos adecuados. Para ello, deberían reservarse números fáciles de recordar y accesibles gratuitamente desde cualquier teléfono.

2 Para dar curso a esta demanda, la organización no gubernamental, Child Helpline International (CHI), ha formulado una petición a la Comisión de Estudio 2 (CE 2) del UIT-T. El documento presentado por esta organización se ha publicado con la signatura SG2 TD 194 (GEN/2) y puede consultarse en:

<http://www.itu.int/md/T05-SG02-060503-TD-GEN-0194/en>

3 Encontrará más información sobre la organización en:

www.childhelplineinternational.org,

así como en el documento "Connecting to Children", publicado en:

http://www.childhelplineinternational.org/downloads/CTC_screen.pdf

4 La petición concreta de la organización es que, para ayudar y proteger a los niños, se apruebe la asignación de un **número de asistencia a niños gratuito, fácil de recordar y de tres o cuatro cifras**. La organización alienta a los organismos reguladores a respaldar la asignación de:

- 1) Un número local gratuito, fácil de recordar y de 3-4 cifras para cada línea de asistencia, en todos los países.
- 2) Un número regional gratuito, fácil de recordar y de 3-4 cifras para todas las líneas de asistencia de esa región.

- 3) Por último, un número mundial gratuito, fácil de recordar y de 3-4 cifras para todas las líneas de asistencia del mundo.

5 Durante las discusiones mantenidas en la reunión de la CE 2, celebrada del 3 al 11 de mayo de 2006, se indicó que, aunque el número se acordara a nivel internacional, este servicio podía seguir prestándose a escala nacional. Concretamente, el objetivo *no* es modificar la actual prestación de estos servicios a escala nacional, sino facilitar el acceso al servicio de asistencia telefónica para niños, gracias a la asignación de un número común a nivel mundial (o, por lo menos, de un conjunto limitado de números).

6 Se indicó asimismo que las asignaciones actuales de estos números a escala nacional diferían considerablemente en cuanto a los números utilizados, su longitud y su naturaleza (por ejemplo, utilización de códigos de marcación abreviados o de números de cobro revertido automático).

7 Para facilitar las discusiones futuras que iban a celebrarse en la CE 2 con el fin de brindar orientaciones a los Estados Miembros sobre esta cuestión, dicha Comisión pidió que se recabara información adicional por medio de la publicación de la presente Circular, cuyos objetivos concretos son:

- a) Obtener información sobre los números específicos actualmente utilizados para las líneas de asistencia telefónica a menores.
- b) Estudiar la viabilidad de la asignación de un número abreviado gratuito¹, fácil de recordar, único (como meta) y de 3-4 cifras, para una línea de asistencia telefónica a menores (que puede o no entrar en la categoría de servicios de emergencia).
- c) De no poder asignarse un número único, estudiar la posibilidad de utilizar solamente un conjunto limitado de números.
- d) Examinar la asignación actual y la disponibilidad futura de recursos ("números abreviados") nacionales, gratuitos y de 3 a 6 cifras para este fin.
- e) Identificar el número o el espacio de numeración asignado a estos servicios o disponible para los mismos, de haberlo, a escala regional, nacional e internacional.

8 La CE 2 recordó asimismo discusiones anteriores sobre los números correspondientes a los servicios de emergencia, que también diferían considerablemente de un país a otro en cuanto a los números utilizados (por ejemplo, el 911 en los Estados Unidos de América, el 112 en la Unión Europea, etc.), e indicó que se habían recibido contribuciones de los Estados Miembros, en las que se sugería la conveniencia de lograr una mayor armonización en esta esfera.

¹ Por número gratuito se entiende aquel que no entraña coste alguno para la persona que realiza la llamada.

9 Si bien los dos temas no estaban necesariamente relacionados entre sí, se consideró apropiado que la información sobre los números correspondientes a los servicios de emergencia se recopilara al mismo tiempo que la información sobre las líneas telefónicas de asistencia a menores. En este caso, los objetivos concretos son:

- a) Obtener información sobre los números actualmente utilizados para los servicios de emergencia.
- b) Estudiar la viabilidad de la asignación de un número abreviado, gratuito, de tres cifras y único (como meta) para los servicios de emergencia.
- c) De no poder asignarse un número único, estudiar la posibilidad de utilizar solamente un conjunto limitado de números.
- d) Examinar la asignación actual y la disponibilidad futura de recursos ("números abreviados") nacionales, gratuitos y de 3 a 6 cifras para este fin.
- e) Identificar el número o el espacio de numeración asignado a estos servicios de emergencia o disponible para los mismos, de haberlo, a escala regional, nacional e internacional.

10 En vista de lo anterior, en el **anexo 1** encontrará un cuestionario concebido con la finalidad de recabar información sobre ambos temas.

11 Sólo podrá responder al cuestionario la Administración que represente al Gobierno de su país, y las respuestas deben obrar en poder de la TSB el **15 de septiembre de 2006** a más tardar. Los resultados se publicarán en la dirección en la Red de la UIT, así como en otra Circular, tan pronto como se hayan recibido las respuestas.

12 Por último, quisiera recalcar la importancia de este cuestionario, que nos permitirá recopilar y divulgar información completa sobre las líneas de asistencia telefónica a niños y los números correspondientes a los servicios de emergencia. Por ello, confío en su colaboración diligente para que su respuesta sea lo más completa posible y llegue a la Oficina en el plazo fijado.

Le saluda muy atentamente,

H.				Zhao
Director	de	la	Oficina	de
Normalización de las Telecomunicaciones				

Anexo: 1

ANNEX 1
(to TSB Circular 94)

Please return this questionnaire, duly completed, to the following address before **15 September 2006**:

Telecommunication	Standardization	Bureau/ITU
Place	des	Nations
CH-1211	Geneva	20
Fax:	+41	22 730 5853
E-mail: tsbsg2@itu.int		

Reply to the questionnaire on a global number for child helplines
and on numbers for emergency services

Name of your Administration: _____

E.164 Country Code(s): _____

Country: _____

Contact person: _____

Tel: _____ **Fax:** _____

E-mail: _____

Please fill out the following questions either on this survey or in a separate document to the best of your knowledge.

I. National child helpline numbers

1) Does your country have a child helpline, that is, a dedicated number that children can call in order to obtain assistance?

☐ Yes

☐ No

a) If yes, please specify the actual number (e.g. 147 _____)

b) Is it a toll-free number?

☐ Yes

☐ No

- c) Does it qualify as some form of emergency service?
- ☐ Yes
- ☐ No
- d) If yes, please specify below the consequence of this qualification (e.g. the emergency number must be provided by all operators according to the national regulatory framework, whereas it may not be the case for a child helpline).

2) Child Helpline International (CHI) would like to promote the use of a toll free, 3 – 4 digit national number or at least a limited set of national numbers throughout the world (as short as possible, 6 digits being the maximum length of the dialled string).

- a) If your country *does not* have a national, short, toll-free child helpline number, would your country be willing to implement one?

- ☐ Yes
- ☐ No

- b) Please indicate the spare national numbering resources that you would have available for such a service: _____

- c) If your country already has a child helpline number, and assuming that the current number in use would not be changed, please indicate any spare national numbering resources that could be used a second access number for such a children's helpline service:

3) What would be the process for implementing such a number. In particular:

- a) In what specific category would such a number fall:
- ☐ Emergency Service, which would have to meet specific requirements
- ☐ Freephone
- ☐ Other, please specify: _____

- b) Please provide any additional information that you may consider helpful:

4) Could your country commit to a national implementation process?

☐ Yes

☐ No

II. Global child helpline numbers

5) Would your country be willing to commit to supporting one (or a limited number of) easy to remember, toll free child helpline numbers to be used around the world?

☐ Yes

☐ No

a) If yes, should this be implemented as:

☐ A national number, uniformly implemented in all countries?

☐ A Universal International Freephone Number (UIFN) – that is an international freephone E.164 number accessible free of charge for the caller (generally dialled using the international prefix followed by the number, e.g. +800 123 456 7890)?

b) If a UIFN, does your country have regulatory or other means to ensure that the global UIFN would be accessible nationally from all types of phones?

☐ Yes

☐ No

III. National emergency numbers

6) Please specify the emergency number or numbers used in your country (such as 911 in the United States of America). If more than one number, please specify the purpose of each number. If not toll-free, please indicate (toll free means free of charge to the caller).

Number	Purpose	Not Toll free?
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

What are the consequences of its being an emergency number:

☐ The emergency number must be provided by all operators according to the national regulatory framework.

☐ Other: _____

IV. Global emergency numbers

7) Would your country be willing to commit to supporting one (or a limited number of) easy to remember, emergency numbers to be used around the world?

☐ Yes

☐ No

8) Please indicate the spare numbering resources that you would have available for an emergency services number, if it were felt desirable to agree on a single world-wide number, or a short list of numbers that would be implemented in all countries:

V. Other comments

9) If you have any other comments or observations regarding the above questions, please use the space below or attach additional sheets.

Fuente: CORPOLATIN – Valle. Documentos de la empresa. Cali, 2008. Archivo de computador.